

1. НАУЧНАЯ ШКОЛА ТУЛЬЧИНСКОГО ГРИГОРИЯ ЛЬВОВИЧА

1.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ГРАЖДАНСКОГО НАЦИОНАЛИЗМА В РОССИИ

Тулчинский Григорий Львович, Заслуженный деятель науки РФ, д-р филос. наук, профессор

Место работы: НИУ Высшая школа экономики, Санкт-Петербург

gtul@mail.ru

Аннотация: Сообщение содержит материалы и результаты исследования существующего в современной России запроса на гражданский национализм и возможностей социально-культурных технологий в его формировании и продвижении. В условиях становления буржуазного государства нередко трудно развести примордиалистско-этнический национализм и гражданский конструктивистский национализм. Дополнительные трудности возникают в странах, которые являются «культурными метрополиями». В этом случае гражданская идентичность модернизирует уже сложившуюся национальную идентичность, которая по своим источникам является конфессиональной, а то и этнической. При этом ситуация новой мультикультуральности реализуется как вживание («вливание») в сложившуюся идентичность

Ключевые слова: Гражданская идентичность, национализм, политическая культура, социально-культурные технологии

MARKETING ANALYSIS OF CIVIC NATIONALISM IN RUSSIA

Tulchinskii Grigori L., Honored scientist of Russia, doctor of Philosophy, Professor

Place of employment: National Research University Higher School of Economics

gtul@mail.ru

Abstract: The presentation contains the results of the research of existing in modern Russia request for the civic nationalism and the possibilities of socio-cultural technologies for its promotion. The bourgeois state formation creates often a situation where it is difficult to separate civic nationalism from primordial-ethnic nationalism. Additional difficulties arise in countries that are «cultural metropolis». In this case, the civic identity is upgrading the already existing national identity, which according to its sources, the confessional, and even ethnicity. The New Multicultural situation is realized as implantation («infusion») in the existing identity.

Keywords: Civic identity, nationalism, political culture, socio-cultural technologies

В современной России чрезвычайно остро стоит вопрос о формировании гражданской идентичности. Ситуация усугубляется ростом националистических настроений в обществе, которые являются закономерным следствием формирования в России буржуазного общества. Проблема состоит в том, что в общественном сознании, публицистике, политическом дискурсе – вплоть до нормативных актов закрепилось примордиалистское (этническое) понимание нации и национальной идентичности. Наслоение этих двух факторов (рост национализма в сочетании его с этническим пониманием нации) чревато серьезнейшими политическими последствиями.

Этничность формирует малый радиус социальной консолидации («сплачивающее доверие» [Инглхарт, Вельцель, 2011; Рикер, 2010]) и имеет мощный потенциал социальных противостояний и конфликтов. Переход к доверию «наводящему мосты» между гражданами различной этнической, конфессиональной принадлежности предполагает формирование именно гражданской идентичности, принадлежности и сопричастности граждан данному политическому социуму, доверие к его политической и правовой системе.

Поэтому консолидация российского общества во многом обусловлена перспективами формирования гражданской идентичности. Важную роль в решении такой задачи играет не только собственно правовая система, но и социально-культурные технологии, включая образо-

вание, СМИ, искусство, спорт, широкий спектр культурно-досуговой деятельности, праздники, шоу, другие специальные события.

В предлагаемом сообщении использованы материалы и результаты исследования существующего в современной России запроса на гражданский национализм и возможностей социально-культурных технологий в его формировании и продвижении.

Исследование было проведено в течение 2012-2014 годов с привлечением студентов бакалавриата отделения политологии Санкт-Петербургского филиала НИУ Высшая школа экономики. Следует отметить особый вклад бакалавров А.С. Камаева и А.К. Богдановой.

В исследовании использовалась методология маркетингового анализа. Теоретической основой были выбраны ранее предложенные автором концепция социальных сил [Тулчинский, 2010б], а также ценностно-нормативная модель социогенеза, [Тулчинский, 2013а; Тулчинский, 2014]. Эта модель позволила построить профили российской политической культуры: на основе контент-анализа – фактической, а также транслируемой в официальных материалах и документах, и на основе проведенного анкетирования – востребованной различными социальными силами.

В качестве основных социальных сил были выделены:

- бизнес (представители среднего и малого бизнеса),
- силовики (работники полиции, налоговой службы, МЧС),
- медиасфера (журналисты),

- бюджетники (работники сфер образования и здравоохранения),
- креативный класс (стартаперы, рекламисты, пиарщики, артисты),
- студенты,
- РПЦ (служители и воцерковленные прихожане),
- политики (партийные функционеры, депутаты, крупные чиновники),
- работники НКО.

По единой анкете были опрошены представители нескольких регионов (Санкт-Петербург, Вологодская обл., Красноярский край, Приморский край, Пермская обл., Ростовская обл., Татарстан).

Участникам опроса предлагалось оценить по 5-балльной шкале (0 – не значимо, 1 – несущественно (мало значимо), 2 – имеет значение, но не решающее, 3 – значимо, 4 – существенно важно, 5 – чрезвычайно важно, самое главное) насколько важны, на их взгляд, для российских граждан обеспечение для себя и своих близких базовые ценности политической культуры в России в настоящее время и в перспективе 10 лет. Каждая из базовых ценностей конкретизировалась следующим образом:

- **Безопасность:** защита от внешних врагов, защита от угроз жизни и имуществу, защита от стихийных бедствий, обеспечение средств к существованию, охрана здоровья;
- **Культурные традиции:** личного доверия, основанного на симпатии, знакомстве, доверии; единой религии, как условия консолидации общества; коллективной (этнической, конфессиональной) ответственности; знание истории страны, региона, мира; соблюдение новых общероссийских праздников;
- **Право:** невмешательство государства в сферу бизнеса
Доверие суду
Правовые гарантии собственности
Доверие исполнительной власти
Доверие законодательной власти (депутатам);
- **Свобода:** прав личности; свободы передвижения; свободы вероисповедания, совести; свободы слова; личная ответственность за самоопределение.

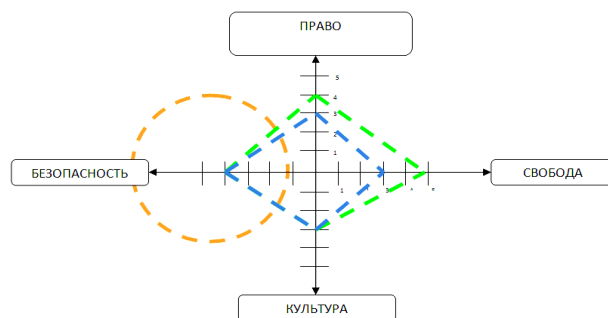
Средний балл оценки каждой базовой ценности выносился на соответствующую ось ценностно-нормативной модели.

Исследование показало, что транслируемый образ со стороны государства направлен по ценностной оси – «безопасность» с защитой населения угроз и по оси неформальных институтов «культура» с опорой на традиции и обычаи. Эти выводы совпадают также с большинством опросов других экспертов.

Текущий образ государства в представлении основных социальных сил (см. Приложение 1) также подтверждает вывод, что государство сегодня развивается по пути традиционализма и государство-центричности.

Запрос на образ государства основными социальными силами в перспективе через 10 лет представлен в Приложении 1. Согласно полученной информации общество видит необходимость в развитии в сторону оси формальных институтов «право» и по ценностной оси «свобода».

Суммарный образ всех графиков, получившихся в результате исследования, представлен ниже. Синим цветом изображён существующий образ государства, который был выявлен с помощью анкетирования. Зеленым цветом изображен желаемый образ государства в перспективе через 10 лет, а окружность указывает на транслируемый властью образ государства.



Следующим шагом исследования стало выявление (у представителей тех же социальных сил) наиболее эффективных и востребованных социально-культурных технологий.

Тем же респондентам предлагалось расставить приоритетность следующих характеристик гражданской идентичности:

- Факт существования гражданства
- Сознательный (добровольный) выбор гражданства (и право на такой выбор)
- Признание общности исторической судьбы с государством, знании его политической истории
- Правовая культура, основанная на знании действующих законов
- Признание важности равенства всех граждан перед законами данного государства
- Активное участие в формировании органов власти (участии в выборах)
- Следование определенным культурным ценностям, традициям, нормам
- Признание за другими гражданами права следовать иным культурным традициям, нормам
- Признание права нации (государства и его граждан) на контроль над определенной территорией
- Удовлетворенность качеством жизни в России

Исследование показало, что наиболее востребованными (минимальная сумма мест в рейтингах) характеристиками гражданской идентичности являются:

- сам факт юридического гражданства;
- признание общности исторической судьбы с государством, знании его политической истории;
- правовая культура, основанная на знании действующих законов;
- признание важности равенства всех граждан перед законами данного государства;
- признание за другими гражданами права следовать иным культурным традициям, нормам.

По той же методике (рейтингование и итоговая сумма мест) наиболее востребованными формами продвижения этого содержания гражданской идентичности по результатам анализа стали:

- празднование государственных праздников;
 - социальная видео-реклама;
 - формирование благоприятного поля в СМИ;
 - образование (средняя и высшая школа).
- Вторым эшелон востребованности стали:
- право на сознательный выбор гражданства;
 - удовлетворенность качеством жизни в России;
 - искусство и литература.

Несколько неожиданные результаты исследования показывают особенность современного массового информационного общества, доступность тех или иных видов социально-культурной деятельности для населения.

Действительно, основные социально-культурные технологии формирования национальной идентичности достаточно хорошо и давно известны. Это стандартное образование, СМИ, искусство (литература, изобразительное искусство, театр, кино), массовые развлечения и

праздники. [Андерсон, 2010; Gellner, 1983; Hobsbawn, 1990] В новейшее время существенную роль играют спортивные мероприятия (чемпионаты, Олимпийские игры, первенства), особенно – регулярные игровые, в первую очередь футбол. [Тулчинский, 2010а] Все больший интерес представляет технология брендинга регионов и стран. [Динни, 2013; Тулчинский, 2013; Tulchinskii, 2008]

Все эти технологии активно закрепляют в сознании единый язык, общую историческую память, исторических героев, которыми мы гордимся, главные фигуры культуры, памятные даты (праздники, юбилеи), памятные места и объекты (охраняемые зоны, мемориалы, монументы, памятные знаки) – ориентиры и компоненты, из которых складывается любая культурная идентичность.

Однако в условиях становления буржуазного государства (особенно в начальной стадии, в фазе буржуазной национальной революции – как например, в современной Украине) нередко трудно развести примордиалистско-этнический национализм и гражданский конструктивистский. Можно предположить это становится проблемой в странах-культурах метрополиях. Так в США, Бразилии, Аргентине, Чили – странах «новоделах» – гражданская национальная идентичность (надэтническая и надконфессиональная) является изначальной, формируется сразу, параллельно с реализацией государственного проекта.

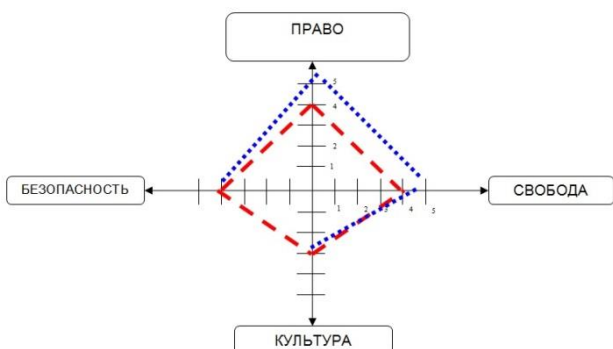
В большинстве европейских стран гражданская идентичность иногда становится проблемной, поскольку она модернизирует уже сложившуюся национальную идентичность, которая по своим источникам является конфессиональной, а то и этнической. Поэтому ситуация новой мультикультуральности в европейских странах иногда реализуется как вживление («вливание») в уже сложившийся проект идентичности.

Эта гипотеза предполагает дальнейшие исследования и разработки, которые могут оказаться важными для современной России. Однако, как представляется, уже полученные результаты, а также их осмысление важны для формирования и реализации программ формирования национально-гражданской идентичности, разрабатываемых и предлагаемых в настоящее время.

Приложение 1.

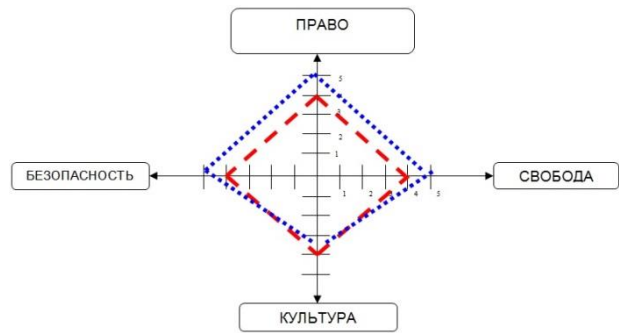
Данные опроса представителей основных политических сил по фактической и желаемой российской политической культуре

Студенты



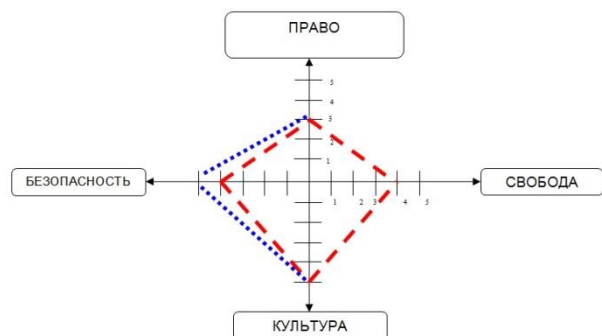
Основная ярко выраженная тенденция – запрос на формальные институты, что выражено в росте графика в сторону «права». Более того, имеется продвижение графика в сторону расширения не просто формальных институтов, а в сторону защиты основных прав граждан, расширения свобод.

Силвики



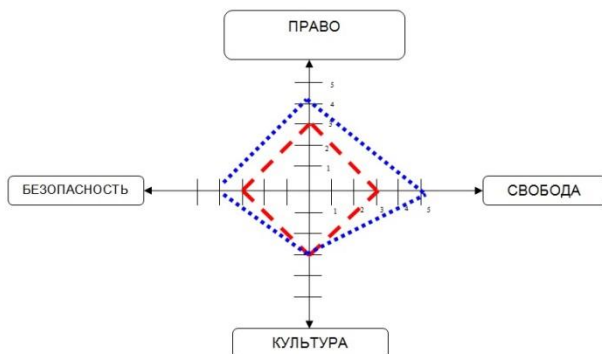
Представители данной социальной силы также проявили интерес в расширении формальных институтов, соблюдении своих прав. Однако, в отличие от предыдущей группы «силвики» заинтересованы в расширении защиты общества. На наш взгляд, это связано со сферой их профессиональной деятельности, которая заключается в обеспечении безопасности населения.

РПЦ



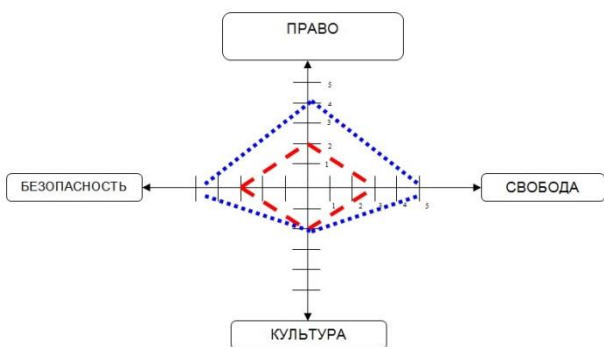
Представители РПЦ в анкетах выразили стремление сохранить существующее, по их мнению, положение в области прав и свобод, однако они выразили необходимость обеспечения защиты населения. В общем, тенденция РПЦ отражает переход к большему традиционализму и государственности.

Политики



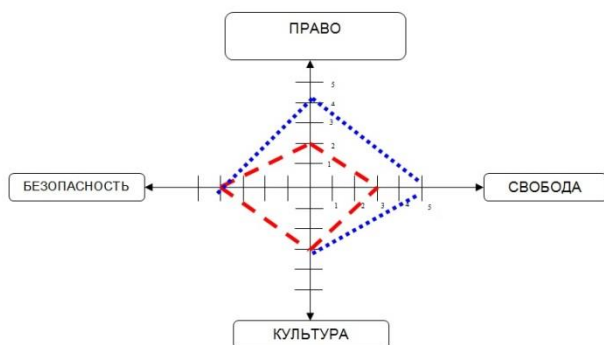
Политики, ЛПР, выразили необходимость в расширении свобод личности, правовом обеспечении инициативы, необходимости укрепления формальных институтов. Существующий же образ государства они видят, как пока неразвитое в каком-либо определенном направлении. (На наш взгляд, они просто старались ответить тактично).

НКО



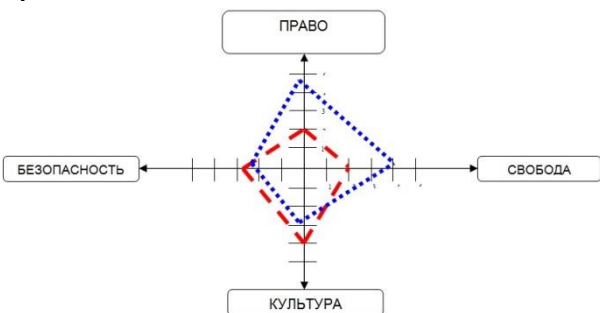
Существующий образ – слабо развитая ценностная ось, как в области формальных институтов, так и в области неформальных. Желаемый образ – усиление формальных институтов – правовых гарантий собственности, увеличение доверия институтам власти. Расширение основных свобод: свободы слова, передвижения и вероисповедания.

Медиа сфера



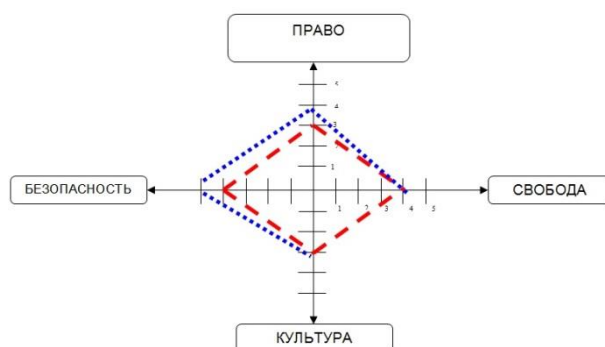
Представители медиасферы – показали слабую развитость существующего положения формальных институтов и гарантий прав. Их запрос состоит в направлении вектора развития в эту сторону. Так как представителям данной области чаще всего приходится сталкиваться с проблемами в области свободы слова и правовых ее гарантиях.

Креативный класс



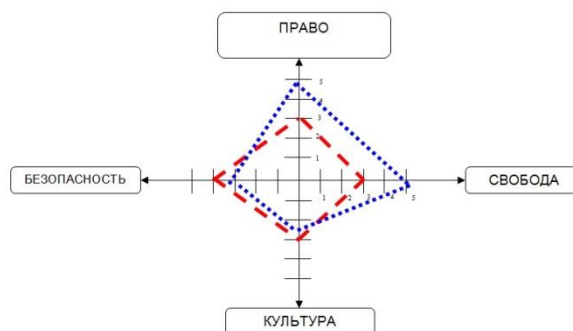
Креативный класс в анкетах отразил крайнюю неразвитость государства и тенденцию к традиционализму: развитию традиций и обычаев, образующих данное государство. Подчеркнута необходимость сменить вектор развития в сторону формальных институтов и обеспечения гарантии основных свобод.

Бюджетники



Главная особенность, которую отразили представители бюджетной сферы – сохранение в государственной политике упора на обеспечение безопасности. Однако совместно с этим выявлена необходимость в развитии формальных институтов. Таким образом, основной вектор – «безопасность», «право».

Бизнес



Необходимость в развитии формальных институтов и гарантии свобод (в особенности невмешательство государства в сферу бизнеса). Важность неформальных институтов, по мнению представителей бизнеса, необходимо значительно снизить.

Список литературы:

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013;
3. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия. М.: Новое издательство, 2011.
4. Рикер П. Путь признания. М.: РОССПЭН, 2010.
5. Тулчинский Г.Л. Национальная идентичность и социально-культурные технологии ее формирования. // Этнические процессы в глобальном мире. СПб: Изд-во Полит.ун-та, 2010а, с.6-10.
6. Тулчинский Г.Л. Обессиленное общество. // Знамя. 2010, №1.
7. Тулчинский Г.Л. Политическая культура как вызов междисциплинарности: Россия на осях ценностно-нормативной модели социогенеза. // Сети в публичной политике. Политическая наука: Ежегодник 2014 / Российской ассоциация политической наук; гл.ред. А.И.Соловьев. М.: Политическая энциклопедия, 2014, с.248-264.
8. Тулчинский Г.Л. Политическая культура на осях ценностно-нормативной модели социогенеза. // Философские науки. 2013а, № 1, с. 24-38;
9. Тулчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб: СПб ГУ, 2013б;
10. Gellner E. Nations and Nationalism. Oxford: Blackwell, 1983;
11. Hobsbawm E. Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality. N.Y., 1990;
11. Tulchinskii G. L. Russia's Brand as a Problem and Dream. // Russian Journal of Communication. Vol. 1, No. 2 (Spring 2008), p. 220-222.