

2017 Том 10 No. 54

Белинская Е.П. Идентификационные модели подростков и молодежи: «герои нашего времени»



БЕЛИНСКАЯ Е.П. ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ПОДРОСТКОВ И МОЛОДЕЖИ: «ГЕРОИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ»

English version: [Belinskaya E.P. Identification models for adolescents and youth: "heroes of our time"](#)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Психологический институт РАО, Москва, Россия

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

[Сведения об авторе](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Излагаются результаты эмпирического исследования идентификационных моделей респондентов подросткового и младше-юношеского возраста, проведенного в два этапа: в 2000–2001 и 2014–2015 гг., с общим объемом выборки в 512 человек. Под идентификационными моделями понимались реальные или вымышленные люди, чье мировоззрение или взгляды оцениваются респондентом как близкие, которые выступают как определенные образцы для подражания, что предполагает уважение, эмоциональное принятие данной фигуры, желание следовать данному образцу на уровне личного поведения, а также уверенность, что такое отношение разделяют окружающие, то есть своего рода «герои нашего времени». Методы исследования включали в себя анкетирование, проведение фокус-групп, контент-анализ свободных сочинений. Сравнительный анализ показывает, что в идентификационных моделях подростков и молодежи за прошедшее пятнадцатилетие произошли существенные изменения: во-первых, значительно уменьшилось количество осознанных отказов от следования каким-либо образцам «героического», а во-вторых, изменился практически весь спектр возможных характеристик данных моделей. Так, подростки начала 2000-х гг. в качестве образцов для подражания выбирали в основном социально-близкие и знакомые по реальному взаимодействию фигуры, которым были свойственны профессионализм, материальная обеспеченность, выраженная гражданская позиция, склонность к кооперации во взаимодействии, честность и ответственность. В более позднее время подростки ориентировались больше на людей, незнакомых им в жизни, при характеристике которых не упоминалась профессиональная принадлежность или же успешность в профессии, чья гражданская позиция выражалась в законопослушании, материальная обеспеченность оказывалась «типичной», среди личностных качеств доминировали бесстрашие и воля, а среди социально-психологических – готовность защитить и прийти на помощь. Единственное сходство для двух выборок составило полное отсутствие среди «героев нашего времени» персонажей любых литературных или художественных произведений и доминирование мужских фигур вне зависимости от половой принадлежности респондентов.

Ключевые слова: социализация, идентификационные модели, подростковый возраст, младше-юношеский возраст, образ «героя нашего времени»

Необходимость идентифицироваться с каким-либо идеалом считается традиционной особенностью юношеского этапа социализации. Построение образа героя, каким бы он ни был, какими бы характеристиками ни обладал, выполняет определенные функции в момент активного формирования индивидуального мировоззрения, персональной системы ценностных ориентаций, Я-концепции

[Райс, Долджин, 2012]. Ведущими из них являются функции именно идентификационные – как на групповом, так и на личностном уровне. И потому образы героев, представленные в массовом или индивидуальном сознании, в любую эпоху задавали некоторые векторы юношеских поисков себя. В ситуации социальных трансформаций (любой направленности – модернизационных или же характеризующихся определенной архаикой) юношеский кризис идентичности усиливается противоречивостью и фрагментарностью социального поля [Андреева, 2011; Белинская, 2015], провоцируя и исследовательский интерес к различным аспектам поиска человеком своей идентичности [Марцинковская, 2014].

Под идентификационными моделями («героями нашего времени») мы понимали людей, реальных или вымышленных, чье мировоззрение или взгляды не только близки позиции респондента, но которые выступают для него и как определенные образцы для подражания, что предполагает уважение, эмоциональное принятие данной фигуры, вплоть до восхищения, желание следовать данному образцу на уровне личного поведения, уверенность, что такое отношение разделяют окружающие тебя люди (как минимум – сверстники).

С целью определения подобных идентификационных моделей было проведено эмпирическое исследование. Первый этап исследования проходил в период с апреля 2000 по январь 2001 года; второй этап – с апреля 2014 по февраль 2015 года.

Исследование носило поисковый характер, не предполагая выдвижение какой-либо гипотезы, за исключением предположения о том, что данные, полученные на разных этапах, будут существенно различаться – в силу очевидных изменений социально-экономических, социокультурных и социально-психологических характеристик ситуации взросления подростков разных подвыборок.

Выборка

На первом этапе исследования в нем приняли участие респонденты старше-подросткового и молодежного возраста (медиана – 17,2 года), жители Москвы, Екатеринбурга и Красноярска, учащиеся выпускных классов общеобразовательных школ, студенты первых курсов вузов, техникумов и колледжей; всего 268 человек; выборка была сбалансирована по полу.

Во втором этапе исследования в нем участвовали респонденты старше-подросткового и юношеского возраста (медиана – 16,8 года), жители Москвы, Московской области и Екатеринбурга, также учащиеся выпускных классов общеобразовательных школ, студенты первых курсов вузов, техникумов и колледжей; всего 243 человека; выборка также сбалансирована по полу.

Как можно видеть, параметры выборок на разных этапах исследования позволяют сравнивать получаемые результаты.

Общее количество респондентов, принявших участие в исследовании, составило 512 человек.

Методы

В исследовании использовались следующие методы и методики: анкетирование, фокус-группы, свободные сочинения с последующим контент-анализом. Данным методическим инструментарием были охвачены все респонденты.

Специально составленная для целей исследования анкета включала в себя следующие блоки вопросов: 1) направленные на выявление круга референтных для респондентов лиц среди политических деятелей, лидеров бизнеса, представителей науки и культуры, исторических персонажей (как отечественных, так и зарубежных), причем потенциальная значимость их мнения для респондента задавалась широко – вне сферы непосредственной деятельности этих лиц, как в целом возможное влияние на мировоззрение опрошенных; 2) направленные на выявление среди этих лиц моделей для подражания, образцов поведения и пр.; 3) направленные на выяснение причин, по которым данные лица могут выступать идеальными жизненными образцами для респондента; 4) направленные на выявление референтных лиц и современных «героев» из круга людей,

непосредственно знакомых респондентам; 5) связанные с атрибутированием личностных и социально-психологических характеристик этим людям.

В гайд фокус-групп входили блоки: 1) направленные на выявление жизненных перспектив и ценностных приоритетов респондентов; 2) ориентированные на выяснение наиболее значимых в жизни респондента фигур, идеальных моделей социального поведения, людей, чьи поступки или жизнь в целом вызывают восхищение и желание подражать; 3) направленные на выяснение мнений респондентов о том, кто именно (конкретные люди, политические деятели, представители бизнеса, науки, культуры и т.п.) являются сегодня, с их точки зрения, наиболее влиятельными и привлекательными для их поколения в целом. На первом этапе исследования было проведено 27 фокус-групп, на втором – 25.

Тема свободных сочинений формулировалась следующим образом: «Кого, какого человека, с вашей точки зрения, можно было бы назвать "героем нашего времени"? Почему? Какой это человек? Какими качествами он обладает?». Текстовый объем не ограничивался, дальнейшая обработка проводилась методом контент-анализа.

Результаты

Изложим кратко основные результаты, согласно двум замерам, совмещая в этом изложении данные, полученные по всем методам и методикам.

Результаты замера 2000–2001 гг.

Прежде всего, отметим, что в эти годы сама постановка вопроса о «герое нашего времени» вызывала затруднения у респондентов и многочисленные отказы от ответов. Это проявлялось и при анкетировании в виде не включенного, формального отношения к вопросам о возможных «фигурах влияния», и при написании свободных сочинений (типичная реакция на предъявление темы – *«просто не понимаю, о ком здесь можно написать», «не знаю никого похожего»*). Подобная реакция преодолевалась фактически только в ходе проведения фокус-групп, заменяясь наличием хорошо аргументированной позиции об отсутствии для себя лично какой-либо фигуры «героя» вообще. Так, более 40% респондентов, опрошенных в 2000–2001 гг., отмечали у себя принципиальное отличие моделей для подражания или же отказывались признавать факт влияния на свою жизнь чьей бы то ни было позиции / мировоззрения, руководствуясь мотивировкой *«нежелания любого фанатизма»*.

Эти данные совпадают с результатами масштабного опроса Фонда общественного мнения, проведенного на общероссийской выборке в 2002 году: на тот момент более 40% опрошенных затруднялись дать какое-либо определение самому понятию «героя нашего времени» [База данных ФОМ..., 2002]. В нашем случае подобная позиция респондентов может быть оценена двояко: либо как определенный уровень инфантилизма, внутренний возврат к более младшему возрасту (а именно – подростковому, ведь декларация отсутствия «кумиров», демонстративное подчеркивание своей самостоятельности, при очевидном их наличии, является известным феноменом старше-подросткового возраста – см., например, [Райс, Долджин, 2012]), либо как непринятие какого-либо оттенка тоталитаризма, ведь признание существования «героев нашего времени» предполагает определенное единообразие мнений. Мы предполагали, что правомочны оба объяснения, тем более что они не исключали друг друга.

Другие респонденты (более 30% ответов) строили образ «героя» как «одного из нас», выбирая персонаж по принципу социального подобия и возможного образца для собственного поведения в ближайшем будущем: *«пацаны, мои сверстники считай, которые сейчас в Чечне»* (апелляция к российским военным в Чечне как героям присутствовала и в опросе ФОМ 2002 года), *«бизнесмен, знакомый родителей, но не рвач, небольшой такой бизнес», «наш учитель, все это время сохранявший верность школе», «приятель, чуть старше меня, своим горбом всего добивающийся»*. Подобные фигуры по результатам анализа фокус-групп были не только хорошо знакомы респондентам лично, но отражали групповой характер их идентификации, оценивались ими как «типичные Мы».

Определенную часть ответов (также около 30%) составляли упоминания известных политических

фигур, как отечественных (В.В.Путин, Ю.М.Лужков, А.Б.Чубайс, Б.Н.Ельцин), так и зарубежных (принцесса Диана, Дж.Буш). Этот выбор сопровождался чувством восхищения, несмотря на возможное дистанцирование: *«им – В.В.Путиным, – нельзя не восхищаться, он за полгода сделал больше, чем Ельцин за 10 лет»*; *«чтобы так уделать всю страну, как Чубайс, – это надо быть великим человеком»*; *«мы для него (про Ю.М.Лужкова) действительно натуральная грязь, – не каждый так сможет жить»*. Интересно, что при такой стратегии выбора «героя нашего времени» участники, как правило, дискредитировали свое поколение в целом, отмечая у своих сверстников отсутствие идеалов, целей в жизни и прочее. По сути, это была позиция искусственного увеличения дистанции от идеала и самооправдания – с названными фигурами трудно идентифицироваться и вряд ли возможно подражать на уровне поведения. В самом деле – трудно вести себя как принцесса Диана, если ты не являешься членом королевской фамилии; вряд ли возможно многое сделать, если не обладаешь полномочиями Чубайса и тем более Путина; и уж совсем ничего невозможно достичь, если в своем собственном восприятии ты лишь грязь под ногами сильных мира сего.

В завершение отметим, что в данном замере из известных исторических деятелей прошлого упоминался только Петр Первый, что можно объяснить свойственной возрасту временной ориентацией собственного жизненного пути, который выступает скорее как перспектива, а не ретроспектива. Также обращало на себя внимание полное отсутствие среди «героев» представителей науки / культуры и персонажей каких-либо литературных или художественных произведений, что мы объяснить затрудняемся. Заметим здесь же, что этот результат не совпадает с данными опроса ФОМ 2002 года [База данных ФОМ..., 2002].

Итоговый собирательный портрет «героя нашего времени» в первом замере характеризовался следующими чертами:

- он профессионально успешен (спектр упоминаемых профессиональных деятельностей был очень широк: бизнес, наука, культура, образование; исключение – политика), причем профессиональная успешность отождествляется с жизненным успехом в целом: неслучайно, размышляя об идеальных моделях собственного будущего, большинство респондентов отмечают как доминирующую жизненную цель *«самореализацию в профессии»*, *«настоящий профессионализм в своем деле»* и т.п.;
- он не карьерист – профессиональный успех, как правило, осознанно противопоставлялся респондентами карьере как таковой: под ней понимался должностной, а не профессиональный рост, а потому стремление *«занимать посты»* дискредитировалось;
- он обладает определенным уровнем материального благополучия, сложившимся в результате успешной профессиональной самореализации: *«получает адекватную своему уровню образования и профессионализма зарплату»*, ему *«хватает на жизнь и семью»*, но для него *«деньги – не главное»*, они лишь *«средство, а не цель»*, нужное для творчества и саморазвития;
- ему свойственны определенные личностные особенности, ведущими из которых являются нравственные качества, своеобразный «кодекс чести»: ведь *«чтобы добиться в жизни своего, желательно, чтобы имелась совесть»*; он *«не возьмет денег за некачественно сделанную работу»*, в случае самостоятельного бизнеса понимает, что *«большие деньги – это большая ответственность за людей»*; ориентирован на *«средний уровень богатства»*, позволяющий сохранить *«честность и человечность в отношениях»*;
- для него характерна гражданская позиция, сводимая к патриотизму: *«не вывозит капитал за границу»*, а стремится *«вложить его в производство»*; *«любит Россию»*, верит в ее будущее, зная, что *«ничего плохого с ней не случится»*, что *«Россия была, есть и будет»*;
- он достигает своих целей двумя основными способами (которые, заметим, не осознаются респондентами как альтернативные): будучи самодостаточным (*«надеется только на себя»*), он одновременно ориентирован на кооперацию (*«всегда создает свою команду»*);
- как правило, он хорошо знаком респондентам лично и является фигурой современности.

Таким образом, в первом замере образ «героя нашего времени» суммировался с социальной точки

зрения как образ высокооплачиваемого профессионала, а с личностной – как образ человека, которому не чужды идеи социального служения и патриотизма. Как правило, он был или хорошо знаком и социально близок нашим респондентам, или же являлся фигурой политического спектра. И, вне зависимости от половой принадлежности респондентов, это мужчина.

Крайне интересным, на наш взгляд, является тот факт, что «герой» не демонстрирует выдающихся героических поступков, – он не совершает подвигов. Возможно, это следствие общей дискредитации самой идеи «героического», свойственной нашим респондентам: напомним, что значительная часть из них просто отказалась выделить фигуры каких-либо «героев», а еще одна, тоже довольно многочисленная, в качестве такового выбирала достаточно «обычного» человека. С другой стороны, нельзя не признать, что сама формулировка «герой нашего времени» предполагает не только и не столько уникальность данной фигуры, сколько ее типичность. Представляется, что в этом соединении возвышенного и обыденного состоит свойственная отечественной социокультурной «рамке анализа» двойственность оценки героического в целом. А потому стоит признать, что в проведенном исследовании данную двойственность самого понятия преодолеть не удалось.

Результаты замера 2014–2015 гг.

Принципиальное отличие данных второго замера от предыдущих результатов состояло в практическом отсутствии у респондентов затруднений и отказов от ответов при постановке вопроса о наличии «героев нашего времени» – и при анкетировании, и на фокус-группах, и при написании свободных сочинений. И это заставляет склоняться к тому, что предположение о чисто возрастных причинах отсутствия «героев» в 2000–2001-х гг. несостоятельно: скорее, стоит обратиться ко второму, социально-историческому, объяснению. Иными словами, можно констатировать, что за прошедшее пятнадцатилетие поколение 17–18-летних стало более склонно к единообразию позиций и к «сотворению кумиров» (достаточно формальному, как можно будет увидеть в дальнейшем).

Следующее, что обращает на себя внимание, это гораздо меньшая представленность среди фигур «героев» знакомых и социально близких респондентам людей. В значительном количестве случаев (около 30%) «герой» определяется довольно абстрактно: как «*обычный человек*», «*типичный такой*». В итоге он не имеет каких-либо конкретных качеств: «*он такой же, как все*», «*у него есть мужество просто жить*», «*он ничем особым не выделяется*», «*просто живет здесь и сейчас*». И в этом смысле, в отличие от первого замера, подобный «герой» вряд ли является фигурой групповой идентификации респондентов.

Этому абстрактному «простому человеку» противостоят ответы, которые апеллируют к конкретным персонажам, среди которых доминирует один – действующий президент нашей страны. В целом при этом наблюдается резкое сужение спектра упоминаний других политических фигур: полностью отсутствуют зарубежные политики, а из отечественных упоминается практически только В.В.Путин как имеющий определяющее влияние на будущее страны, которое в ряде случаев отождествляется респондентами с собственным будущим: «*от него все сейчас зависит, вся жизнь*» (более 40% ответов).

Надо отметить, что в ответах современных старших подростков и юношей, в отличие от их сверстников в 2000–2001 гг., наблюдается резкое увеличение количества исторических деятелей прошлого, и, соответственно, разнообразие их спектра. Более 20% ответов составляют упоминания Петра Первого, И.В.Сталина, Иисуса Христа, Г.К.Жукова, Юрия Гагарина и др. Заметим, что фигуры Ю.А.Гагарина и Г.К. Жукова в качестве кумиров россиян доминировали и в более раннем исследовании ВЦИОМ на общероссийской выборке [Исследование ВЦИОМ-Спутник..., 2010]. Интересна при этом мотивировка подобного выбора – как правило, в качестве ведущего качества этих «героев» выступает сила: «*сила воли*», «*сила противостоять трудностям*» и – несколько парадоксально – «*желание всех защитить*». В совокупности такой позиции придерживаются почти 30% респондентов.

Также отличным от результатов первого замера является появление в ответах фигур известных спортсменов (в том числе – собирательный образ паралимпийца как человека «*мужественного и сильного одновременно*»), музыкантов (как отечественных, так и зарубежных), актеров,

представителей шоу-бизнеса (исключительно отечественных). В сумме подобные ответы дают чуть менее 20%. Во многом за счет них «героем нашего времени», по результатам второго замера, становится не только мужчина.

Ну и, наконец, как и в первом замере, в ответах респондентов наблюдается полное отсутствие среди «героев» представителей науки / культуры и персонажей каких-либо литературных или художественных произведений. Этот устойчивый и трудно объяснимый эмпирический факт, очевидно, требует перепроверки.

В итоге собирательный портрет «героя нашего времени», по данным второго замера, выглядит следующим образом:

– в отличие от более ранних результатов, этот человек не имеет профессиональной принадлежности в принципе и, соответственно, не обладает профессиональной успешностью, но – в ряде случаев – *«сделал карьеру»*, причем эта возможность оценивается преимущественно как случайность, не связанная с уровнем образования или квалификации, – *«хорошо было бы, чтобы повезло попасть на высокую позицию»*; заметим здесь же, что возможность карьерного роста рассматривается респондентами как исключительно связанная с занятием должностей в государственных учреждениях – *«сегодня надо пробиваться в госструктуры»*;

– он не обладает материальным достатком и финансовым благополучием – *«по деньгам не выделяется»*, *«простой»*, *«живет как все, скромно»*, причем остается непонятным, как это совмещается с успешной карьерой: то ли она не приносит «герою» больших доходов, то ли он их скрывает; заметим, что данные об отсутствии профессионализма и материального достатка как ценности не совпадают с результатами чуть более позднего опроса ВЦИОМ на общероссийской выборке [Исследование ВЦИОМ..., 2017];

– он наделяется определенными личностными особенностями, которые связаны не с нравственным обликом (как в случае первого замера), а с силой характера: ведущими из них являются *бесстрашие, мужество, сила воли, самообладание*;

– интересно, что в отличие от результатов первого замера, в ответах респондентов отчетливо видна потребность в «герое» как защитнике и источнике поддержки в трудных ситуациях: *«его основная задача – прийти на помощь»*, *«он готов пожертвовать собой ради других»*, *«он всегда рядом с тобой в тяжелую минуту»*; при этом респондентов не смущает определенная нелогичность подобных характеристик по отношению к персонажам, которые или плохо знакомы им, или же (как в случае с фигурами известных людей) очевидно далеки от подобных вариантов социального поведения;

– как и в начале 2000-х гг., «герой» занимает выраженную гражданскую позицию, но в отличие от первого замера она сводима не только к патриотизму, но и к законопослушанию: он не только *«любит Россию»*, но и *«подчиняется закону»*; заметим, что, по данным ВЦИОМ, подобная тенденция к законопослушанию начала прослеживаться на общероссийских выборах еще с 2007 года [Исследование ВЦИОМ..., 2007];

– такой человек, как и большинство опрошенных, не ставит далеко идущих целей, *«живет здесь и сейчас»* – по материалам фокус-групп при характеристике респондентами своих планов на будущее их «временная рамка» оказывалась крайне краткосрочна, нередко сужаясь до *«желания жить сегодняшним днем»*, *«не загадывать далеко»* и т.п., во многом объясняя большую, нежели в случае первого замера, приверженность фигурам прошлого, которые могли себе позволить другую временную перспективу.

Таким образом, «герой» для старше-подростковой – юношеской выборки 2014–2015 гг. – человек преимущественно им социально далекий, но при этом типичный для нашего времени, его образ более абстрактен, нежели в первом замере, а в случае конкретизации воплощается в широком спектре персонажей, среди которых фигурой единообразия мнений является фигура В.В.Путина. Как и на первом этапе исследования, преобладающий по ответам «герой» мужского пола, но в несколько меньшей степени – в силу упоминания среди образцов для подражания представителей кино и шоу-бизнеса. В качестве ведущих личностных особенностей «героя» выделяется сила (в широком смысле

слова) и, как следствие, возможность влияния, реализация властной позиции. В итоге он, даже при условии достаточно абстрактного и в чем-то формального облика, наделяется способностью защитить, лично оказать поддержку и пр. Представляется, что подобная позиция наших респондентов есть отражение логики ярко выраженной вертикали власти, доминирующей сегодня во всех областях жизни и потому четко представленной в общественном сознании. Однако сила и власть не сопровождаются совершением «героем» каких-либо подвигов или хотя бы выдающихся поступков – он, как и в первом замере, остается фигурой бездействия.

Заключение

Подводя итоги, попытаемся обозначить общую логику интерпретаций результатов обоих замеров. Как можно в целом объяснить полученную динамику данных, с помощью каких психологических механизмов? В этой связи представляется продуктивным обратиться к концепции Э.Торффлера, затрагивающей (в том числе) психологическую составляющую жизни человека трансформирующегося мира [Торффлер, 2002].

Постоянные изменения социального пространства оборачиваются для человека, с точки зрения Э.Торффлера, небывалыми ранее трудностями выбора, своего рода «гнетом сверхвыбора». Это ведет к двум основным компенсаторным вариантам социального поведения: тем, которые основываются на определенных когнитивных усилиях субъекта, и тем, в основе которых лежит актуализация уже усвоенного. К первым Торффлер относит полное или частичное отрицание информации, а ко вторым – ее свехупрощение, стереотипизацию. Представляется, что в случае первого замера можно было наблюдать преимущественно первый вариант компенсаторики (в максимальной степени это выразилось в отрицании нашими респондентами самого наличия моделей героического), а на втором этапе исследования доминировал второй вариант, объясняющий определенную формализацию и снижение конкретики при описании «героев». И в этом смысле подобная динамика подтверждает предвидение Торффлера, который видел грядущую гуманитарную опасность изменяющегося мира в усиливающемся тяготении большинства к поиску простого и единственного решения в отношении любой проблемы, благодаря чему «нарастающая интеллектуальная придурковатость угрожает опередить темп изменений» [Там же. С. 364].

Итак, по результатам обоих замеров, образы «героев нашего времени» у юношества являются, по сути, некоторыми совокупными моделями самого поколения, а потому, не подводя итогов – ведь молодым свойственны изменения, – вспомним лишь сказанные почти полтора века назад слова известного отечественного философа, социолога и публициста Н.К.Михайловского: «герои не с неба сваливаются на землю, а из земли растут к небесам... их создает та же среда, что выдвигает и толпу, а потому героем может стать кто угодно: злодей, глупец, ничтожество, всемирный гений или же ангел во плоти» [Михайловский, 1998, с. 6]. Итак, какие они?

Это поколение, в целом связывающее свою жизнь с будущим именно нашей страны, готовое к кооперации, ценящее мужество, силу и самопожертвование. Но это совсем не пассионарный порыв. Это позиция людей, исходно формировавшихся в ситуации собственной социальной незащищенности и полагающихся на себя, а лучше – на везение или же на защиту со стороны более сильных и властных, что заставляет временами уходить в понятное желание не загадывать уж очень далеко. Это когорта заранее уставших и пассивных, еще не очень многое успевших сделать, но уже сумевших понять всю потенциальную трагичность судьбы пассионариев в России и отказавших себе в этом. По сути, это поколение ценностей традиционализма и консерватизма, которые на сегодняшний день в России не только все более оформляются институционально, но и, как видим, достаточно востребованы молодежью.

Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект 16-06-00161 «Экзогенные и эндогенные факторы информационной социализации».

[Литература](#)

Андреева Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций. Психологические исследования, 2011, No. 6(20), 1. <http://psystudy.ru>

База данных ФОМ: Герой нашего времени. Опрос населения. Выпуск 08, 23–24 февраля 2002 года. https://bd.fom.ru/report/map/dominant/dominant2002/364_2499/d020822

Белинская Е.П. Изменчивость Я: кризис идентичности или кризис знания о ней? Психологические исследования, 2015, 8(40), 12. <http://psystudy.ru>

Исследование ВЦИОМ: Герой нашего времени. Центр гуманитарных технологий, 2007. <http://gtmarket.ru/news/culture/2007/10/02/2203>

Исследование «ВЦИОМ – Спутник»: Русские кумиры XX века. Пресс-выпуск No. 1413, 20.01.2010. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=13080>

Исследование ВЦИОМ: Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? Пресс-выпуск No. 3391, 07.06.2017. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264>

Марцинковская Т.Д. Методология современной психологии: смена парадигм?! Психологические исследования, 2014, 7(36), 1. <http://psystudy.ru>

Михайловский Н.К. Герои и толпа: Избранные труды по социологии СПб.: Алетейя, 1998. Т. 2.

Райс Ф., Долджин К. Психология подросткового и юношеского возраста. СПб.: Питер, 2012.

Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002.

Поступила в редакцию 15 апреля 2017 г. Дата публикации: 15 августа 2017 г.

[Сведения об авторе](#)

Белинская Елена Павловна. Доктор психологических наук, профессор, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия; ведущий научный сотрудник, лаборатория психологии подростка, Психологический институт РАО, ул. Моховая, д. 9, стр. 4, 125009 Москва, Россия; Московский государственный областной университет, ул. Радио, д. 10А, 105005 Москва, Россия.
E-mail: elena_belinskaya@list.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Белинская Е.П. Идентификационные модели подростков и молодежи: «герои нашего времени». Психологические исследования, 2017, 10(54), 10. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Белинская Е.П. Идентификационные модели подростков и молодежи: «герои нашего времени» // Психологические исследования. 2017. Т. 10, № 54. С. 10. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n54/1457-belinskaya54.html>

[К началу страницы >>](#)