



## Формирование социальной идентичности молодежи региона: потенциал эстетической информации

В. П. Воробьев<sup>1</sup>✉С. Г. Ивченков<sup>2</sup>Е. В. Еремина<sup>1</sup>В. Н. Ретинская<sup>1</sup>И. А. Мурзина<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Пензенский государственный университет (г. Пенза, Российская Федерация)

<sup>2</sup> Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского (г. Саратов, Российская Федерация)  
✉ [stlem2007@yandex.ru](mailto:stlem2007@yandex.ru)

### Аннотация

**Введение.** Актуальной междисциплинарной проблемой является определение факторов, детерминирующих процессы конструирования социальной идентичности, выступающей в качестве социокультурного фундамента существования любого сообщества. Цель статьи – по результатам проведенного исследования определить актуальную роль и потенциальные возможности художественно-эстетических компонентов социального пространства в процессе формирования региональной идентичности молодежи.

**Материалы и методы.** Эмпирической базой исследования стали данные анкетного опроса молодежи г. Москвы и Московской области, Пензенской и Саратовской областей (n = 1 000) и интервью с представителями студенческой молодежи Саратова

© Воробьев В. П., Ивченков С. Г., Еремина Е. В., Ретинская В. Н., Мурзина И. А., 2022



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



и Пензы ( $n = 30$ ), посвященных анализу идентификационной иерархии молодежи и влиянию эстетических компонентов социального пространства региона на формирование ее региональной идентичности. Указанные методы позволили выявить важную роль художественно-эстетических компонентов регионального социального пространства в конструировании региональной идентичности и регионального патриотизма молодежи региона.

**Результаты исследования.** Определена связь «местного» патриотизма и конкретных социальных установок, ориентированных на развитие территориального сообщества и улучшение его имиджа, а также частичная детерминированность региональных составляющих социальной идентичности респондентов образно-эстетическими факторами. Показано, что на теоретическом уровне учет эстетических факторов конструирования социальной идентичности предполагает переход от детерминированных моделей взаимодействия в системе «социальная среда – формирующаяся личность» к стохастическим.

**Обсуждение и заключение.** При моделировании процесса формирования социальной идентичности молодежи теоретические модели, опирающиеся на концепции социального конструктивизма, должны учитывать уникальные, интимно-личностные взаимодействия конкретного индивида с единичными социокультурными феноменами, символизирующими коллективную идентичность. Результаты исследования будут полезны всем агентам социализации в практике использования эстетических компонентов регионального социального пространства в процессе формирования регионального патриотизма.

*Ключевые слова:* молодежь, социализация, социальная идентичность, социальное конструирование, регион, социальное пространство, эстетическая информация

*Конфликт интересов.* Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

*Финансирование.* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31769.

*Для цитирования:* Формирование социальной идентичности молодежи региона: потенциал эстетической информации / В. П. Воробьев [и др.] // Регионология. 2022. Т. 30, № 2. С. 470–491. doi: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.119.030.202202.470-491>

Original article

## Formation of the Social Identity of the Youth of the Region: The Potential of Aesthetic Information

V. P. Vorobev<sup>a</sup>✉, S. G. Ivchenkov<sup>b</sup>, E. V. Eremina<sup>a</sup>,  
V. N. Retinskaya<sup>a</sup>, I. A. Murzina<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Penza State University (Penza, Russian Federation)

<sup>b</sup> Saratov State University (Saratov, Russian Federation)

✉ [stlem2007@yandex.ru](mailto:stlem2007@yandex.ru)

*Abstract*

**Introduction.** An urgent interdisciplinary problem is the identification of factors that determine the processes of constructing social identity, which is the socio-cultural foundation of the existence of any community. The aim of the work is to identify the actual role and potential of artistic and aesthetic components of social space in the process of forming the regional identity of the youth.



**Materials and Methods.** The empirical basis of the study was the data of a questionnaire survey of the youth of Moscow and the Moscow region, Penza and Saratov regions (n = 1000) and interviews with representatives of the student youth of Saratov and Penza (n = 30), devoted to the analysis of the identification hierarchy of the youth and the influence of aesthetic components of the social space of the region on the formation of its regional identity. These methods revealed the important role of artistic and aesthetic components of the regional social space in the construction of regional identity and regional patriotism of the youth of the region.

**Results.** Based on the results of the research, a conclusion has been made about the connection between “local” patriotism and specific social attitudes focused on the development of the territorial community and the improvement of its image, as well as about the partial determinism of the regional components of the respondents’ social identity by figurative and aesthetic factors. It is shown that at the theoretical level, taking into account the aesthetic factors of the construction of social identity implies a transition from deterministic models of interaction in the system “social environment – emerging personality” to stochastic ones.

**Discussion and Conclusion.** The authors point out when modeling the process of forming the social identity of young people, theoretical models based on the concepts of social constructivism should take into account the unique, intimate-personal interactions of a particular individual with separate socio-cultural phenomena symbolizing collective identity. The results of the study can be used by all agents of socialization in the practice of applying aesthetic components of regional social space in the process of forming regional patriotism.

*Keywords:* the youth, socialization, social identity, social construction, region, social space, aesthetic information

*Conflict of interests.* The authors declare that there is no conflict of interest.

*Funding.* The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-31769.

*For citation:* Vorobev V.P., Ivchenkov S.G., Eremina E.V., Retinskaya V.N., Murzina I.A. Formation of the Social Identity of the Youth of the Region: The Potential of Aesthetic Information. *Regionology. Russian Journal of Regional Studies*. 2022;30(2):470–491. doi: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.119.030.202202.470-491>

**Введение.** Влияние социокультурных факторов на развитие сообществ любого уровня традиционно находится в центре внимания не только социологов, но и представителей иных социальных наук (прежде всего экономики и политологии). Современные исследования данной проблемы отличаются многоаспектностью анализа и использованием различного исследовательского инструментария. Нас интересует тот аспект названной проблемы, который затрагивает сами предпосылки существования конкретного сообщества как реальной группы, т. е. вопрос о роли групповой идентичности в успешном функционировании различных социальных подсистем той или иной территориальной системы.

Социальная (групповая) идентичность членов сообщества, как известно, представляет собой чувство принадлежности к сообществу, ощущение себя как части группы («Мы»). При отсутствии данного социально-психологического феномена группа существует лишь как номинальная: ее участники



могут обладать сходными социальными качествами и проявлять сходные реакции на определенные социальные стимулы, но не способны демонстрировать сплоченность и более-менее развитую способность к самоорганизации. По сути, в данном случае речь идет просто о категории людей, а не о сообществе. При этом имеются свидетельства, что «качество» социально-идентификационных характеристик сообщества частично детерминирует и ряд процессов, связанных с его социально-экономическим развитием. Так, на уровне корпоративных сообществ обнаружено опережающее влияние коллективной идентичности на становление корпоративной культуры, являющейся важным условием эффективности любой организации [1]. На уровне региональных систем зафиксирована корреляция между феноменом регионального патриотизма и лояльностью потребителей по отношению к региональным брендам [2].

В связи с этим встает задача адекватного описания процессов сознательного влияния на становление социальной идентичности молодежи в контексте проблем стратегического развития регионов. Цель статьи – на основе проведенного исследования проанализировать социализирующий потенциал эстетических компонентов социальной среды в процессе конструирования социальной идентичности молодежи.

**Обзор литературы.** Концепция социальной (групповой) идентичности основана на работах Г. Теджфела, Дж. Тернера и др.<sup>1</sup>. В современных зарубежных исследованиях чаще всего затрагиваются вопросы взаимосвязи социальной идентичности с проблемами социального статуса индивида [3], взаимосвязи возраста с процессами идентификации [4]. Особое внимание ученых привлекает влияние цифровизации социального пространства на идентичность молодежи [5; 6]. В то же время некоторые исследователи высказывают радикальную идею о неопределенности самого концепта идентичности, которая ведет к снижению его аналитической ценности [7].

В работах отечественных ученых также изучаются проблемы социальной идентичности на разных уровнях социального пространства и на уровне индивидуального сознания [8; 9]. Значительное внимание исследователей в нашей стране и за рубежом привлекают и проблемы региональной (территориальной) идентичности. При этом А. Пааси предлагает отделять идентичность региона как чисто аналитический конструкт от региональной идентичности как феномена группового сознания жителей региона [10, p. 163–178]. На эмпирическом уровне фиксируется усиление региональных составляющих социальной идентичности, что наблюдается, в частности, в европейских странах [11, p. 206–221]. Имеются данные о том, что и на идентичность

<sup>1</sup> Tajfel H. The Achievement of Group Differentiation // *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* / ed. by H. Tajfel. Published in cooperation with European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press. London, New York and San Francisco, 1978; Turner J. Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behaviour // *Advances in Group Processes* / ed. E. Lawler. 1985. Vol. 2. Pp. 77–121.



современной молодежи региональные факторы оказывают серьезное влияние [12]. При этом ряд ученых акцентируют внимание не только на функциональных эффектах региональной идентичности [13], но и на дисфункциональных [14].

Отечественные социологи также уделяют значительное внимание указанному аспекту проблемы социальной идентичности<sup>2</sup>. Некоторые авторы акцентируют внимание на взаимодействии региональной составляющей с другими уровнями социальной идентичности [15; 16]. Другие ученые рассматривают региональную идентичность в контексте национальной политики, отмечают ее стабилизирующий, надэтнический характер [17; 18], описывают процесс политически мотивированного конструирования региональной идентичности, выделяя в качестве субъекта данного процесса прежде всего региональные элиты [19].

Наиболее неразработанное проблемное поле теории социальной идентичности связано с попытками выявить механизмы сознательного влияния на формирование позитивной социальной идентичности личности. В этой связи зарубежные исследователи чаще всего обращают внимание на особую роль СМК и института образования в формировании социальной идентичности молодежи (в том числе на уровне региональной культуры) [20; 21].

В то же время наиболее популярной моделью формирования социальной идентичности остается социально-конструктивистская. Согласно социально-конструктивистскому подходу, эффективное влияние на становление и воспроизводство групповой идентичности обусловлено авторитетом элитных групп и экспертов, на дискурсивном уровне осуществляющих демаркацию между конструируемыми общностями [22, с. 33]. Здесь именно авторитет (по П. Бурдьё – «символическая власть», «символический капитал») людей, воспринимаемых членами потенциальной (номинальной) группы в качестве экспертов, обеспечивает превращение группы из номинальной в реальную, характеризующуюся развитым групповым самосознанием. Подобные социализирующие технологии на основе трансляции «официального нарратива» описываются и при анализе проблем конструирования региональной идентичности [23].

В указанной теоретической конструкции имеются существенные упрощения: содержание символической власти трактуется сугубо когнитивистски – как власти навязанной индивидам официальной картины мира и официальной картины границ между группами. При этом эмоциональный «заряд» самой социализирующей информации практически не рассматривается.

<sup>2</sup> Маркин В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования российских регионов [Электронный ресурс]: URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/Markin\\_Regionalnaya.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Markin_Regionalnaya.pdf) (дата обращения: 12.10.2021); Головнева Е. В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале сибирского региона) : дис. ... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 2018; Крылов М. П. Региональная идентичность в Европейской России. М. : Новый хронограф, 2010.



Крайне важной особенностью социально-конструктивистских моделей социализации является то, что она предполагает своеобразную монополизацию пространства интерпретаций. Наличие этой монополизации постулируется прежде всего в ходе первичной социализации, при которой в процессе социального взаимодействия с агентами социализации осуществляется интериоризация формул «легитимной реальности». Но даже в процессе социального влияния на взрослых, с точки зрения конструктивистов, серьезная перестройка сознания индивида маловероятна вне монополизации официальной картины мира: к примеру, П. Бергер и Т. Лукман предполагают, что успешная ресоциализация индивида возможна лишь в условиях его изоляции от иных социокультурных «миров»<sup>3</sup>.

Очевидно, что, к примеру, в условиях прогрессирующей цифровизации социальных взаимодействий соблюдение данных условий просто невозможно: неизбежность влияния на индивида разнонаправленных средств массовой коммуникации (прежде всего интернета) является той реальностью, с которой необходимо считаться. Соответственно, возникают серьезные сомнения в социализирующей эффективности технологий простого навязывания «одобренной» картины социальной реальности, в том числе и в сфере конструирования социальной идентичности.

Если же говорить о региональной идентичности, то на этом уровне тем более нельзя говорить о монопольном пространстве интерпретаций социальной реальности. Стратегический подход к развитию любого субъекта предполагает учет общей специфики стратегического социального действия, включающего в себя обязательный учет возможных «ответных» действий контрагентов<sup>4</sup>. Соответственно, при анализе механизмов становления социальной идентичности в контексте стратегического развития территорий необходимо всегда принимать во внимание конкурирующие социализирующие воздействия, в том числе со стороны иных территориальных и социальных сообществ. Это лишний повод усомниться в абсолютной адекватности механизмов социального влияния на установки личности, опирающиеся на монополизацию таких механизмов.

По нашему мнению, трудность в научном описании технологий формирования социальной идентичности определяется тем, что она является *ценностным* феноменом.

Традиционные описания социальной идентичности, как правило, подчеркивают наличие серьезных отличий между социальной идентичностью и феноменом ценностного сознания [24]. Авторское видение соотношения понятий «социальная идентичность» и «социальные ценности» предполагает акцент на выделение каналов сознательного влияния на

<sup>3</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Academia-центр, 1995. С. 157.

<sup>4</sup> Habermas J. theory of Communicative Action. Vol. 1. Cambridge : Polity Press, 1995. Pp. 285–286.



социально-идентификационные установки индивида в условиях конкуренции агентов социализации, представляющих различные мировоззренческие системы. В рамках такого подхода социальную идентичность, по мнению авторов, можно рассматривать как ценностный феномен. Ценностный характер социальной идентичности проявляется:

- в иерархическом характере системы социальных идентификаций;
- в невозможности ее формирования с опорой только на принуждение или обычное манипулирование;
- в непроизвольном характере выбора «своей» группы в условиях разнонаправленных социализирующих влияний на личность;
- в невозможности логического обоснования такого выбора.

Все эти особенности проявляются при конструировании социальной идентичности молодежи в условиях плюрализации информационного пространства и полностью совпадают с ключевыми признаками феномена ценности<sup>5</sup>.

По нашему мнению, непосредственное воздействие на формирование социальной идентичности как ценностного феномена адекватно описывается при помощи понятия эстетической информации (А. Моль)<sup>6</sup>, которая, в отличие от семантической информации, способна не только влиять на поведение индивида, но и менять сам его внутренний мир, по сути – формировать либо трансформировать личность. В классической социологии сила и глубина эстетического фактора социализации зафиксирована в концепции харизматического господства<sup>7</sup> и в тезисе о сравнимости художественного воздействия с религиозным<sup>8</sup>, в педагогике – в акцентировании особого влияния красоты на процессы ресоциализации молодежи<sup>9</sup>.

В то же время углубленные исследования влияния эстетических компонентов культуры на формирование автономного ценностного сознания пока отсутствуют как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне.

**Материалы и методы.** В ходе авторского эмпирического исследования влияние эстетической информации на социальную идентичность анализировалось на примере ее «местных» составляющих – поселенческой и региональной идентичности.

Гипотезы исследования:

- «местные» составляющие социальной идентичности молодежи частично детерминируются эстетическими факторами социального пространства региона;

<sup>5</sup> Rokeach M. The Nature of Human Values. New York : Free Press, 1973. P. 4; Франкл В. Человек в поисках смысла. М. : Прогресс, 1990. 368 с.; Шелер М. Избранные произведения. М. : Гнозис, 1994. С. 306–308; Розов Н. С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. Новосибирск : Изд-во Новосибирского ун-та, 1998. 292 с.

<sup>6</sup> Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М. : Мир, 1966. С. 199–209.

<sup>7</sup> Вебер М. Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. № 5. С. 139–147.

<sup>8</sup> Вебер М. М. Избранное. Образ общества. М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2013. С. 24.

<sup>9</sup> Макаренко А. С. Сочинения: в 7 т. М. : АПН, 1958. Т. 5. С. 130–133.



– поселенческая идентичность более значима для молодежи; собственно же региональная составляющая коллективной идентичности в сознании значительной части молодых людей также фактически сводится к «поселенческому патриотизму», объектом которого чаще всего становится региональный центр, в котором сосредоточена большая часть артефактов – носителей эстетической информации;

– потенциал влияния эстетической информации на становление и воспроизводство социальной идентичности используется слабо, что проявляется в снижении социализирующей роли традиционных форм художественной культуры.

Эмпирическая база исследования идентификационной иерархии современной молодежи включает в себя результаты двух авторских исследований. Во-первых, использовались данные массового анкетного опроса молодежи от 16 до 30 лет, проведенного в Пензенской, Саратовской, Московской областях и г. Москве в сентябре – октябре 2021 г. ( $n = 1\ 000$ ). Выборка квотная, структурирование осуществлялось по критериям пола и возраста. Во-вторых, при исследовании формирования социальной идентичности молодежи (на примере ее региональной составляющей) и роли эстетической информации в этом процессе использовался также качественный метод сбора информации – интервью. Интервьюирование осуществлялось в июле – сентябре 2021 г. в Саратове и Пензе. Респонденты давали развернутые ответы на предложенные вопросы в письменном виде в свободной форме. Саратовский и Пензенский регионы не относятся к регионам – лидерам социально-экономического развития. В то же время Саратов позиционируется как старый университетский центр и город с богатыми культурными традициями, а Пензенская область – как своеобразный пример бережного отношения к историко-культурному наследию. С этой точки зрения, установки молодежи данных регионов могут быть вполне информативными для определения социализирующего потенциала эстетической информации.

Цели интервьюирования:

– определить место региональной идентичности в системе идентификационных установок провинциальной молодежи;

– показать связь между отношением молодых людей к региону и конкретными социальными установками, ориентированными на развитие регионального сообщества;

– выявить взаимосвязь между названными выше установками и эстетическими компонентами регионального социального пространства.

Необходимо отметить, что в качественных исследованиях отсутствуют жесткие правила конструирования выборки; статистические приемы, которые используются при массовых опросах, здесь неприменимы. По мнению И. Е. Штейнберг, минимальное количество интервью варьируется от 15 до 50 [25, с. 47].

В нашем случае выборка составила 30 респондентов (16 – студенты дневной формы обучения Саратовского государственного национального





исследовательского университета им. Н. Г. Чернышевского, 14 – студенты Пензенского государственного университета). Выборка двухступенчатая, вероятностная на обеих стадиях отбора. На первой стадии отбирались студенческие группы; на второй – из каждой группы отбиралось по одному респонденту. Рандомизация осуществлялась при помощи генератора случайных чисел (программа Microsoft Excel). Среди респондентов – 12 юношей и 18 девушек. При проведении обоих опросов от всех респондентов было получено информированное согласие на участие в исследовании и обработку полученных ответов.

**Результаты исследования.** В ходе анкетного опроса были выявлены приоритеты респондентов в социально-идентификационной сфере. Опрашиваемым было предложено по 5-балльной системе оценить значимость принадлежности к той или иной социальной группе (табл. 1).

В идентификационной иерархии на первом месте ожидаемо оказалась принадлежность к своей семье (средняя оценка – 4,48 балла). Значимость принадлежности к региону и поселению оценивается респондентами соответственно в 3,19 и 3,27 баллов, что существенно ниже, чем оценка по позициям, выражающим общечеловеческую, гражданскую и национально-этническую идентичность. Заметим, что снижение значимости «местных» составляющих идентичности и рост значимости общегражданской идентичности фиксируют и другие региональные исследования [13]. Тем не менее региональная и поселенческая идентичность оказалась все же более значима для опрошенных, чем религиозная (точнее, конфессиональная). Сравнение оценок юношей и девушек, а также респондентов разных возрастов (табл. 1) не выявило серьезных различий там, где речь шла о поселенческой и региональной идентичности. Обращает на себя внимание лишь некоторое снижение значимости региональной идентичности для респондентов старше 26 лет.

В то же время имеют место межрегиональные различия в оценках: саратовские респонденты оценивают значимость для себя региональной и поселенческой идентичности несколько ниже, чем московские и пензенские (средняя оценка по саратовской выборке – 3,17 и 3,12 баллов, по московской – 3,21 и 3,41, по пензенской – 3,43 и 3,35 баллов соответственно). Данное различие проявилось впоследствии при анализе итогов интервьюирования по Пензенской и Саратовской областям. Также в интервью была по-своему подтверждена и несколько большая значимость для респондентов принадлежности к «малой родине», нежели к региону. Это характерно не только для москвичей (что было бы ожидаемо), но и для провинциальной молодежи.

Уровень влияния классических каналов эстетической информации на респондентов оказался достаточно низким. Отвечая на открытый вопрос о том, каких современных писателей они могли бы назвать, подавляющее большинство сумели назвать не более 3–4 имен, аналогичные результаты были получены и при анализе ответов на вопрос об известных театральных деятелях и кинематографистах.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «Насколько для Вас значима принадлежность к определенной группе (сообществу)?» в зависимости от пола, возраста и региона проживания (средняя оценка; n = 1 000)  
 Table 1. Distribution of responses to the question “How important is belonging to a certain group (community) for you?” depending on gender, age and region of residence (average score; n = 1000)

Вариант ответа / Answer option	Средний балл / Average core									
	Всего / Total	Регион / Region			Пол / Gender		Возраст / Age			
		Москва и Московская область / Moscow and Moscow Region	Сара- товская область / Saratov Region	Пензен- ская область / Penza Region	Мужской / Male	Женский / Female	До 18 лет / Under 18 years old	19–25 лет / 19–25 years old	26–30 лет / 26–30 years old	
Гражданином своей страны / Citizen of one's country	3,65	3,65	3,69	3,62	3,67	3,64	3,66	3,60	3,76	
Представителем своего народа (русским, тата- рином и пр.) / Repre- sentative of one's people (Russian, Tatar, etc.)	3,69	3,60	3,79	3,63	3,72	3,67	3,72	3,75	3,52	
Верующим, принадле- жащим к определен- ной религии / Member of a religious group	2,78	2,57	2,77	2,86	2,77	2,79	2,85	2,73	2,76	
Частью человечества / Part of humanity	3,84	3,67	3,95	3,78	3,77	3,89	3,91	3,88	3,6	
Членом своей семьи / Member of one's family	4,48	4,54	4,50	4,43	4,46	4,48	4,42	4,52	4,47	
Жителем региона / Resi- dent of the region	3,19	3,25	3,13	3,23	3,22	3,16	3,21	3,19	3,14	
Жителем населенно- го пункта (города, села и пр.) / Resident of a set- tlement (city, village, etc.)	3,27	3,41	3,17	3,32	3,34	3,21	3,32	3,29	3,12	





81,4 % респондентов читают несколько книг в год или вообще не читают художественную литературу (за исключением книг по школьной программе), 76,4 % опрошенных не чаще одного-двух раз в год посещают кино и театр либо вообще не ходят в кинотеатры и на театральные спектакли. В связи с эти приходится предположить, что респонденты сталкиваются с эстетической информацией, символизирующей коллективные ценности, в основном в СМИ либо при восприятии объектов природы и городской среды.

В процессе проведения интервью с представителями студенческой молодежи Саратовской и Пензенской областей ( $n = 30$ ) респондентам были предложены вопросы, касающиеся их отношения к стране в целом и к своему региону, позволяющие оценить влияние различных эстетических (в частности, образно-символических) факторов на их региональную и поселенческую идентичность.

При анализе ответов на вопрос о сущности патриотизма нас особенно интересовало, насколько понимание патриотизма распространяется на установки относительно своего региона и своей малой родины. С территориальной идентичностью связывают патриотизм приблизительно пятая часть опрошенных, подчеркивающих в своих ответах важность принадлежности к месту рождения: «Любовь как к чему-то, что тебе дорого. К России в целом, и к малой родине ...какие-то родные места. Есть люди, которые тебя воспитывали, а есть место, которое тебя воспитало. Под этим я понимаю Родину» (жен., 20 л.); «любовь к своей деревне, поселку, селу» (жен., 20 л.); «уважение к своему месту, где человек родился, где вырос» (жен., 21 г.). Отметим, что подобные ответы встречались лишь при интервьюировании девушек; юноши в решающей степени ориентируются на более «глобальные» объекты привязанности. Самым же интересным в ответах респондентов было отсутствие упоминания о собственно региональном уровне идентичности: говоря о понятии патриотизма, опрошенные первоначально связывают его либо со страной, либо с малой родиной.

Тем не менее при ответе на прямой вопрос «Как для вас связан патриотизм человека и его отношение к своему региону?» большинство респондентов эту связь отмечают: «...Для меня это понятия, которые рядом идут, вместе» (жен., 21 г.); «Для меня патриотизм связан с Пензенской областью» (муж., 18 л.); «...Отношение к своему региону неотделимо от понятия патриотизма» (муж., 19 л.); «...Любовь к малому формирует любовь и к чему-то большому. Любовь к своему региону становится и любовью к стране в целом» (жен., 23 г.). Говоря о регионе, респонденты нередко вновь переходят на темы, связанные с конкретным населенным пунктом.

Подавляющее большинство респондентов заявляют о любви к своему региону. Эта группа может быть названа «региональными патриотами». В то же время ряд опрошенных не чувствуют такой привязанности. Эту группу можно условно назвать «индифферентными». Это характерно



приблизительно для четверти опрошенных юношей и девушек из Саратова (среди пензенских респондентов таких оказалось лишь двое). В ответах ряда респондентов прослеживается критическое отношение к региону и областному центру: «Меня нельзя назвать патриотом своего региона, так как я здравомыслящий человек» (жен., 20 л.); «Я не считаю себя патриотом своего города, так как имею совершенно нейтральное отношение. Не считаю его самым лучшим в России» (жен., 20 л.).

Некоторые респонденты напрямую связывают региональный патриотизм с конкретной социальной активностью. Особенно это характерно для девушек: «...Я участвую в выборах и различных мероприятиях, к примеру субботниках и сборе пластиковых крышек для детей-сирот. Также у себя в родном поселке я занималась волонтерством и облагораживанием различных территорий» (жен., 22 г.); «...отстаиваю честь региона, когда кто-то некультурно о нем выражается» (жен., 20 л.)

Региональная идентичность у респондентов проявляется и в отношении «региональных патриотов» к миграционным перспективам: «...я не рассматриваю свой переезд в ближайшие лет 5 точно... в какой-то соседний регион (муж., 19 л.); «...свой субъект я люблю и планирую здесь дальше жить...» (жен., 21 г.).

Респондентам был задан и прямой вопрос «Если бы вам предложили переехать в другой регион, предложив хорошую работу, какое решение Вы бы приняли? Колебались бы Вы, принимая решение? С чем были бы связаны Ваши колебания (или их отсутствие)?». Отвечая на него, большинство проявили некоторые колебания: «Честно – я бы подумал» (муж., 21 г.); «Конечно, у меня стоят какие-то такие мечты в плане региона побольше, я сейчас говорю о Москве, понятно, что это столица России и все туда хотят, но к вопросу насчет колебаний, то у меня уже это присутствует» (жен., 21 г.); «Я бы сначала подумала, потому что из родного города в какой-то другой переезжать... это все-таки нужно подумать...» (жен., 17 л.).

Вместе с тем чуть меньше четверти респондентов заявили о том, что примут решение о переезде в другой регион без колебаний. Прежде всего это именно те опрошенные, которых можно отнести к «индифферентным». Чаще всего выбор здесь обосновывается экономическими мотивами: «Переехал бы без колебаний. Хорошая работа – это основа благополучия, а в Саратове – низкие зарплаты, заводы не работают, цены растут, не жизнь – а выживание» (муж., 23 г.); «Я бы приняла предложение, так как свой материальный достаток мне важен» (жен., 20 л.); «Просто это жизнь, и надо искать там, где лучше... для жизни» (жен., 20 л.).

Среди тех факторов, которые препятствуют переезду в другой регион, респонденты обычно отмечают неизбежное расставание с семьей, с друзьями, адаптацию к новому месту жительства, возможную ностальгию по дому, необходимость ухаживать за родственниками. При этом некоторая часть



опрошенных апеллирует к обычной привязанности по отношению к малой родине и, что немаловажно, к эстетике: «Пенза как город для жизни очень такой родной, подходящий вариант» (жен., 21 г.); «...Я очень прикипела душой к своей области, к этим необъятным полям и небу, которое мне нужно периодически видеть и осознавать, что я дома. Только таким образом я могу отдохнуть от всего» (жен., 23 г.); «...Меня не отпускает природа степи...» (жен., 20 л.). Здесь мы сталкиваемся с тем, что естественность восприятия региона как «своего», не связанная с прагматикой и вообще с какими-то внешними мотивами, во-первых, проявляется в экономических установках, а во-вторых, обосновывается эстетическими факторами.

Идентификационные установки, связанные с эстетикой, с художественно-образными элементами культуры, наиболее ярко проявились при ответе на вопросы «Что бы вы рассказали, прежде всего, о своем регионе знакомому, который никогда не был в нашей области?», «Можно ли назвать нашу область красивой?», «Что может служить символом вашего региона?». Отвечая на данные вопросы, опрошенные в основном выделяют именно архитектурные достопримечательности и скульптурные композиции: наиболее часто упоминаются памятник первопоселенцу, Пензенский драматический театр им. Луначарского, памятник Победы, Пензенский краеведческий музей (г. Пенза), арт-пространство на Чистых Прудах, музей-заповедник «Тарханы» (Пензенская область), памятник «Журавли», Саратовский мост, памятник Чернышевскому, памятник первой учительнице, здание Саратовской консерватории, памятник Кириллу и Мефодию, комплекс зданий Саратовского университета (г. Саратов). В интервью упоминаются также природно-ландшафтные объекты: «...У нас очень красивая природа, много лесов, озер, которые находятся на территории области» (жен., 20 л.); «...Можно назвать красивой Волгу, острова, берега, все правобережье с холмами и лесами. Левобережье – это сплошная степь – на любителя» (муж., 20 л.); «Нашу область можно назвать красивой потому, что у нас есть река Волга и связанные с ней пейзажи островов и берегов. Лес на Кумысной поляне в городе Саратове, меловые горы и леса в городе Хвалынске, степной национальный парк, где расположен заповедник дрофы» (жен., 20 л.).

Многие респонденты демонстрируют особое личное отношение к ряду объектов: «...В области нравится обилие старых усадеб, но печалит их состояние» (муж., 22 г.); «...Самый мой любимый памятник – это Афганские ворота, тесно связан с моей семьей, потому что у меня дедушка воевал в Афганистане» (муж., 19 л.); «...Всем нравится улица Московская, но мне она не нравится из-за суеты. А вот на Лермонтова... можно сказать, приехал, как к себе домой, все друг другу улыбаются, нет такого, что кто-то идет хмурый» (муж., 19 л.); «...Мне нравится, по душе именно старый Саратов... Есть особая эстетика у этой части города. Там приятно находиться, как в книге... Там спокойнее, умиротвореннее. Там архитектура, все настраивает, чтобы



там ходить, гулять и думать о вечном» (жен., 20 л.). Показательно, что среди тех респондентов, кто относится к группе «индифферентных», настроенных по отношению к региону критически, многие также высказывают «эстетические» аргументы, обосновывающие этот скептицизм: «...Есть и много заброшенных улиц, где даже ходить страшно» (жен., 20 л.); «...Мне очень нравятся железнодорожные пути, которые простираются на протяжении города. Виды распутья этих дорог очень воодушевляют. Можно уехать» (жен., 20 л.); «...В целом, нашу область можно назвать красивой из-за наличия красивой реки и природы, но сам Саратов – это урбанистический кошмар» (муж., 20 л.).

Исходя из этого, образно-эстетические элементы социального пространства региона в немалой степени связаны с идентификационными установками респондентов по отношению к родному региону и городу. В то же время интервью показало, что перечень этих факторов достаточно скромнен. Прежде всего, это проявилось при ответе на вопрос о деятелях художественной культуры, связанных с регионом. Большинство опрошенных вспомнили не более трех-четырех известных имен (Лермонтов, Белинский, Мейерхольд, Савицкий, Денис Давыдов, Чернышевский, Булгаков, Табаков, Петров-Водкин, Вавилов, Яблочков, Алексей Толстой). Относительно часто упоминаются деятели современной поп-индустрии – Павел Воля, Егор Крид, Тимур Родригез, Валерия, Алена Апина. В целом же менее трети респондентов назвали более трех имен деятелей культуры – земляков.

Особенно бедно данный список представлен в ответах пензенских респондентов, вопреки тому, что Пензенская область традиционно ассоциируется с защитой и популяризацией культурного наследия.

**Обсуждение и заключение.** В целом можно говорить о подтверждении основных гипотез исследования. В ходе его проведения выяснилось, что «местные» составляющие социальной идентичности молодежи во многом детерминируются эстетическими аспектами функционирования социального пространства региона. В этой связи особое влияние имеют природно-ландшафтные характеристики региона (поселения), а также архитектурные памятники и объекты городской скульптуры.

Наиболее «проблемный» аспект формирования социальной идентичности провинциальной молодежи связан с региональной идентичностью в узком смысле: данная составляющая коллективной идентичности в сознании значительной части молодежи редуцируется к «поселенческому патриотизму», объектом которого становится региональный центр, сосредоточивший большую часть социокультурных символов региона – носителей эстетической информации. Похожие данные о соотношении региональной и поселенческой идентичности были получены в ряде других исследований [26, с. 64].

В целом потенциал эстетической информации задействован в процессе конструирования социальной идентичности не полностью. Историко-культурное наследие региона освоено молодежью фрагментарно; в частности,



многие выдающиеся деятели художественной культуры региона незнакомы молодым людям и, соответственно, не могут выступать в качестве символов позитивной региональной идентичности. В сознании молодежи обнаруживается смешение представлений о деятелях художественной культуры и современного шоу-бизнеса.

Установки студенчества в данном случае, по нашему мнению, достаточно информативны в силу двух обстоятельств. Во-первых, в настоящее время более двух третей выпускников школ поступают в вузы<sup>10</sup>; соответственно, социокультурные ориентации студенчества весьма показательны для определения ориентаций молодежи в целом. Во-вторых, в период получения высшего образования во многом определяются личностные планы значительной части молодежи [27], в том числе связанные с перспективой трудовой деятельности, с возможной миграцией в другой регион, что непосредственно влияет на социально-экономические перспективы самого региона. Формирование социальной идентичности на региональном уровне влияет не только на стабильность регионального социума, но и непосредственно на его социально-экономическое развитие. В ходе интервью нами зафиксирована взаимосвязь между «местным» (региональным и поселенческим) патриотизмом и социальными установками, ориентированными на отказ от экономической миграции и на непосредственную социальную активность по улучшению жизни своего региона, а также его внешнего имиджа.

Заметим, что сильное влияние культурного фактора на позитивное восприятие своего региона демонстрируют и исследования ученых других регионов, в частности Свердловской области [28, с. 141].

Как известно, итоги применения опросных методов в социальных исследованиях лишь с большой осторожностью можно интерпретировать в терминах причинно-следственных связей; при исследовании больших сообществ затруднено и использование экспериментальных методов. С этой точки зрения окончательный вывод о степени влияния эстетической информации на социальную идентичность молодежи можно будет сделать лишь при дальнейшем исследовании малых групп при помощи глубинных психологических методик. В то же время явное наличие системных связей между данными социальными явлениями, проявившееся в ходе проведения интервью, говорит о перспективности анализа эстетической информации при исследовании различных социокультурных процессов.

Эстетические составляющие социального пространства играют существенную роль в ходе целенаправленного формирования образа региона, отличающего его от иных регионов (на особое значение данного процесса обращает внимание современный финский исследователь А. Пааси [29; 30]).

<sup>10</sup> Минобрнауки: Почти 70 % выпускников российских школ стали студентами вузов в 2020 году [Электронный ресурс] // Рамблер : сайт. URL: [https://news.rambler.ru/education/46021783/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/education/46021783/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения: 12.09.2021).



Значимость технологических и этических преимуществ эстетических насыщенных символов-образов в ходе формирования социальной идентичности молодежи перед обычными символами-знаками связана не только с их способностью трансформировать (а не просто активировать) ценностное сознание личности, но и с тем, что данная трансформация осуществляется вне рамок манипулятивного подхода – в форме спонтанного выбора личности<sup>11</sup>. В свою очередь, признание этого факта предполагает переход от детерминированных моделей взаимодействия в системе «социальная среда – формирующаяся личность» к стохастическим, учитывающим уникальность жизненного пути социализирующегося индивида.

В теоретическом аспекте проведенный анализ потенциала эстетических компонентов социального пространства в процессе формирования различных уровней социальной идентичности молодежи показывает необходимость модификации традиционных теоретических моделей конструирования этого пространства. Представляется, что одной из важных предпосылок реальной эффективности социально-конструктивистских технологий социализации молодежи являются уникальные, интимно-личностные взаимодействия конкретного индивида с единичными социокультурными феноменами, символизирующими коллективную идентичность. Речь в данном случае идет о символах-образах, спецификой которых является именно то, что они воплощают социальные ценности в конкретно-чувственной форме.

В прикладном плане итоги исследования могут быть востребованы в сфере социальной педагогики: они демонстрируют необходимость более внимательного отношения к эстетическим составляющим процесса социализации молодежи и формирования всех уровней ее социальной идентичности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воробьев В. П., Терехина Т. В. Коллективная идентичность в системе организационной культуры: социологический аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2008. № 4. С. 18–25. URL: [https://izvuz\\_on.pnzgu.ru/files/izvuz.pnzgu.ru/on\\_2008\\_4.pdf](https://izvuz_on.pnzgu.ru/files/izvuz.pnzgu.ru/on_2008_4.pdf) (дата обращения: 12.10.2021).

2. Воробьев В. П., Еремина Е. В., Голубовская О. Л. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. № 11. С. 122–127. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/1664> (дата обращения: 12.10.2021).

3. Oldmeadow J., Fiske S. Social Status and the Pursuit of Positive Social Identity: Systematic Domains of Intergroup Differentiation and Discrimination for High- and Low-Status Groups // Group Processes & Intergroup Relations. 2010. Vol. 13, issue 4. Pp. 425–444. doi: <https://doi.org/10.1177/1368430209355650>

<sup>11</sup> Шелер М. Избранные произведения. М.: Гнозис, 1994. С. 306–308.





4. Age, Social Identity and Identification, and Work Outcomes: A Conceptual Model, Literature Review, and Future Research Directions / H. Zacher [et al.] // *Work, Aging and Retirement*. 2018. Vol. 5, issue 1. Pp. 24–43. doi: <https://doi.org/10.1093/workar/way005>
5. Davis K. Tensions of Identity in a Networked Era: Young People’s Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-Expression // *New Media & Society*. 2012. Vol. 14, issue 4. Pp. 634–651. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>
6. Nam V. H. Youth Identity in the Digital Age // *Asia Journal of Theology*. 2021. Vol. 35, issue 1. Pp. 58–82. doi: <https://doi.org/10.54424/ajt.v35i1.4>
7. Brubaker R., Cooper F. Beyond “identity” // *Theory and Society*. 2000. Vol. 29, issue 1. Pp. 1–47. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1007068714468>
8. Семенов И. С., Лапкин В. В., Пантин В. И. Идентичность в системе координат мирового развития // *Полис. Политические исследования*. 2010. № 3. С. 40–59. URL: <https://www.politstudies.ru/files/File/2010/3/4.pdf> (дата обращения: 12.10.2021).
9. Соловьева С. Л. Идентичность как ресурс выживания // *Медицинская психология в России*. 2018. Т. 10, № 1 (48). С. 1–13. doi: <https://doi.org/10.24411/2219-8245-2018-11050>
10. Paasi A., Zimmerbauer K. Theory and Practice of the Region: A Contextual Analysis of the Transformation of Finnish Regions // *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. 2011. No. 71–72. Pp. 163–178. URL: <https://www.researchgate.net/publication/285860427> (дата обращения: 12.10.2021).
11. Antonsich M., Holland E. Territorial Attachment in the Era of Globalization: The Case of Western Europe // *European Urban and Regional Studies*. 2014. Vol. 21, issue 2. Pp. 206–221. doi: <https://doi.org/10.1177/0969776412445830>
12. Me, Myself, and Mobility: The Relevance of Region for Young Adults’ Identity Development / E. Schubach [et al.] // *European Journal of Personality*. 2016. Vol. 30, issue 2. Pp. 189–200. doi: <https://doi.org/10.1002/per.2048>
13. Söderbaum F. Introduction: Theories of New Regionalism // *Theories of New Regionalism* / ed. by F. Söderbaum, T. Shaw. London : Palgrave Macmillan, 2003. Pp. 1–23. doi: [https://doi.org/10.1057/9781403938794\\_1](https://doi.org/10.1057/9781403938794_1)
14. Semian M., Chromy P. Regional Identity as a Driver or a Barrier in the Process of Regional Development: A Comparison of Selected European Experience // *Norwegian Journal of Geography*. 2014. Vol. 68, issue 5. Pp. 263–270. doi: <https://doi.org/10.1080/00291951.2014.961540>
15. Региональная идентичность в фокусе социологического анализа / Э. А. Зелетдинова [и др.] // *Теория и практика общественного развития*. 2020. № 1. С. 14–22. doi: <https://doi.org/10.24158/tpor.2020.1.1>
16. Еремина Е. В. Социальная идентичность: проблемы региональной идентификации // *Регионология*. 2012. № 2. С. 149–155. URL: [https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg\\_2012\\_2.pdf](https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2012_2.pdf) (дата обращения: 12.10.2021).
17. Мурзин А. Э. Потенциал региональной идентичности в межнациональных отношениях // *Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования*. 2016. № 1. С. 59–67. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26300454> (дата обращения: 12.10.2021).
18. Ширманов Е. В. Региональная идентичность как фактор политического процесса // *Регионология*. 2015. № 3 (92). С. 14–21. URL: [https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg\\_2015\\_3.pdf](https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2015_3.pdf) (дата обращения: 12.10.2021).



19. Назукина М. В. Институционализация этничности в политике идентичности российских республик: концептуальный анализ // Полис. Политические исследования. 2020. № 3. С. 78–92. doi: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.06>

20. The Role of Education in Shaping Youth's National Identity / F. Idrisa [et al.] // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 59. Pp. 443–450. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.299>

21. Roguska A. Global and Local Media in School Education and in Regional Culture Reinforcement // Journal of Modern Science. 2016. No. 1 (28). Pp. 65–88 URL: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-b55b92bc-1ddb-4f34-99c7-3d54b501d87f> (дата обращения: 12.10.2021).

22. Краснопольская И. И., Солодова Г. С. Социальное конструирование этничности // Социологические исследования. 2013. № 12. С. 26–34. URL: [https://www.isras.ru/files/File/Socis/2013\\_12/Krasnopol'skaya\\_Solodova.pdf](https://www.isras.ru/files/File/Socis/2013_12/Krasnopol'skaya_Solodova.pdf) (дата обращения: 12.10.2021).

23. Borges L. Using the Past to Construct Territorial Identities in Regional Planning: The Case of Mälardalen, Sweden // International Journal of Urban and Regional Research. 2017. Vol. 41, issue 4. Pp. 659–675. doi: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12481>

24. Эшфорт Б., Майл Ф. Теория социальной идентичности в контексте организации // Организационная психология. 2012. Т. 2, № 1. С. 4–27. URL: <https://orgpsyjournal.hse.ru/2012-2-1/50605114.html> (дата обращения: 12.10.2021).

25. Штейнберг И. Е. Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восьмиоконная» модель // Социология 4М. 2014. № 38. С. 38–71. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/soc4m/article/view/3770/3532> (дата обращения: 12.10.2021).

26. Прилуцкий А. М. Современная российская идентичность как социокультурная реальность // Ценности и смыслы. 2018. № 4 (56). С. 22–33. doi: <https://doi.org/10.24411/2071-6427-2018-10009>

27. Белянская Т. Э. Социально-психологические характеристики студенческого возраста // Ученые записки. Электронный журнал Курского государственного университета. 2020. № 3 (55). URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3725/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3725/) (дата обращения: 12.10.2021).

28. Чевтаева Н. Г., Ручкин А. В., Сегеева Т. А. Анализ восприятия имиджа региона в общественном сознании (на примере Свердловской области) // Вопросы управления. 2017. № 2. С. 138–143. URL: <https://editorial.journal-management.com/file/1F4DA199-0506-49BF-A7C0-1EADE0711951> (дата обращения: 12.10.2021).

29. Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Questions // Progress in Human Geography. 2003. Vol. 27, issue 4. Pp. 475–485. doi: <https://doi.org/10.1191/0309132503ph439pr>

30. Paasi A. Regional Planning and the Mobilization of 'Regional Identity': From Bounded Spaces to Relational Complexity // Regional Studies, Taylor & Francis Journals. 2013. Vol. 47, issue 8. Pp. 1206–1219. doi: <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.661410>

Поступила 20.12.2021; одобрена после рецензирования 17.01.2022; принята к публикации 28.01.2022.

*Об авторах:*

**Воробьев Владимир Павлович**, профессор кафедры государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета (440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, д. 40), доктор социологических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1482-3740>, [stlem2007@yandex.ru](mailto:stlem2007@yandex.ru)



**Ивченков Сергей Григорьевич**, профессор кафедры социологии молодежи, декан социологического факультета Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского (410012, Российская Федерация, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83), доктор социологических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1939-214X>, [ivchenkovsg@mail.ru](mailto:ivchenkovsg@mail.ru)

**Еремина Екатерина Витальевна**, доцент кафедры государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета (440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, д. 40), кандидат социологических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0631-8397>, [hope77@yandex.ru](mailto:hope77@yandex.ru)

**Ретинская Вера Николаевна**, доцент кафедры государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета (440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, д. 40), кандидат социологических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0425-4046>, [bvnp@mail.ru](mailto:bvnp@mail.ru)

**Мурзина Ирина Александровна**, доцент кафедры государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета (440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, д. 40), кандидат социологических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7791-4378>, [mirgmu@mail.ru](mailto:mirgmu@mail.ru)

*Заявленный вклад авторов:*

В. П. Воробьев – разработка проблемы и общей методологии исследования; интерпретация эмпирического материала; теоретические выводы.

С. Г. Ивченков – организация и проведение эмпирического исследования в г. Саратове; первичный анализ эмпирической информации; критический анализ и доработка текста.

Е. В. Еремина – литературный обзор по проблеме региональной идентичности; критический анализ и доработка текста.

В. Н. Ретинская – разработка анкеты и гайда интервью; количественный анализ итогов анкетирования.

И. А. Мурзина – литературный обзор по общим проблемам социальной идентичности; организация и проведение эмпирического исследования в г. Пензе.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

## REFERENCES

1. Vorobev V.P., Terekhina T.V. Group Identity in the System of Corporate Culture: Sociological Aspect. *University Proceedings. Volga Region. Social Sciences*. 2008;(4):18–25. Available at: [https://izvuz\\_on.pnzgu.ru/files/izvuz.pnzgu.ru/on\\_2008\\_4.pdf](https://izvuz_on.pnzgu.ru/files/izvuz.pnzgu.ru/on_2008_4.pdf) (accessed 12.10.2021). (In Russ.)

2. Vorobev V.P., Eremina E.V., Golubovskaya O.L. The Role of Regional Brands in Formation of Regional Identity and Image of Territory. *Vlast' (The Authority)*. 2014;(11):122–127. Available at: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/1664> (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)

3. Oldmeadow J., Fiske S. Social Status and the Pursuit of Positive Social Identity: Systematic Domains of Intergroup Differentiation and Discrimination for High- and Low-Status



Groups. *Group Processes & Intergroup Relations*. 2010;13(4):425–444. doi: <https://doi.org/10.1177/1368430209355650>

4. Zacher H., Esser L., Bohlmann C., Rudolph C. Age, Social Identity and Identification, and Work Outcomes: A Conceptual Model, Literature Review, and Future Research Directions. *Work, Aging and Retirement*. 2018;5(1):24–43. doi: <https://doi.org/10.1093/workar/way005>

5. Davis K. Tensions of Identity in a Networked Era: Young People’s Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-Expression. *New Media & Society*. 2012;14(4):634–651. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>

6. Nam V.H. Youth Identity in the Digital Age. *Asia Journal of Theology*. 2021;35(1):58–82. doi: <https://doi.org/10.54424/ajt.v35i1.4>

7. Brubaker R., Cooper F. Beyond “identity”. *Theory and Society*. 2000;29(1):1–47. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1007068714468>

8. Semenenko I.S., Lapkin V.V., Pantin V.I. Identity in the System of Coordinates of the World Development. *Polis. Political Studies*. 2010;(3):40–59. Available at: <https://www.politstudies.ru/files/File/2010/3/4.pdf> (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)

9. Solovieva S.L. Identity as a Resource of Survival. *Medicinskāā psihologiā v Rossii*. 2018;10(1):1–13. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.24411/2219-8245-2018-11050>

10. Paasi A., Zimmerbauer K. Theory and Practice of the Region: A Contextual Analysis of the Transformation of Finnish Regions. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. 2011;(71-72):163–178. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/285860427> (accessed 12.10.2021).

11. Antonsich M., Holland E. Territorial Attachment in the Era of Globalization: The Case of Western Europe. *European Urban and Regional Studies*. 2014;21(2):206–221. doi: <https://doi.org/10.1177/0969776412445830>

12. Schubach E., Zimmermann J., Noack P., Neyer F.J. Me, Myself, and Mobility: The Relevance of Region for Young Adults’ Identity Development. *European Journal of Personality*. 2016;30(2):189–200. doi: <https://doi.org/10.1002/per.2048>

13. Söderbaum F. Introduction: Theories of New Regionalism. In: Söderbaum F., Shaw T., eds. *Theories of New Regionalism*. London: Palgrave Macmillan; 2003. p. 1–23. doi: [https://doi.org/10.1057/9781403938794\\_1](https://doi.org/10.1057/9781403938794_1)

14. Semian M., Chromy P. Regional Identity as a Driver or a Barrier in the Process of Regional Development: A Comparison of Selected European Experience. *Norwegian Journal of Geography*. 2014;68(5):263–270. doi: <https://doi.org/10.1080/00291951.2014.961540>

15. Zeletdinova E.A., Dyakova V.V., Rudenko M.N., Gainutdinova E.V. Regional Identity in the Focus of Sociological Analysis. *Theory and Practice of Social Development*. 2020;(1):14–22. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.24158/tipor.2020.1.1>

16. Eremina E.V. Social Identity: Problems of Regional Identification. *Regionologiya. Regionology*. 2012;(2):149–155. Available at: [https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg\\_2012\\_2.pdf](https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2012_2.pdf) (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)

17. Murzin A.E. The Potential of Regional Identity in International Relations. *Chelovek v mire kul'tury*. 2016;(1):59–67. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26300454> (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)



18. Shirmanov E.V. Regional Identity as the Factor of Political Process. *Regionologiya. Regionology*. 2015;(3):14–21. Available at: [https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg\\_2015\\_3.pdf](https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2015_3.pdf) (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)
19. Nazukina M.V. The Institutionalization of Ethnicity in the Identity Policy of Russian Republics: Conceptual Analysis. *Polis. Political Studies*. 2020;(3):78–92. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.06>
20. Idrisa F., Hassana Z., Ya'acoba A., Gillb S. K., Awalc N. A. M. The Role of Education in Shaping Youth's National Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012;59:443–450. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.299>
21. Roguska A. Global and Local Media in School Education and in Regional Culture Reinforcement. *Journal of Modern Science*. 2016;(1):65–88. Available at: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-b55b92bc-1ddb-4f34-99c7-3d54b501d87f> (accessed 12.10.2021).
22. Krasnopol'skaya I.I., Solodova G.S. Social Construction of Ethnicity. *Sociological Studies*. 2013;(12):26–34. Available at: [https://www.isras.ru/files/File/Socis/2013\\_12/Krasnopol'skaya\\_Solodova.pdf](https://www.isras.ru/files/File/Socis/2013_12/Krasnopol'skaya_Solodova.pdf) (accessed 12.10.2021). (In Russ.)
23. Borges L. Using the Past to Construct Territorial Identities in Regional Planning: The Case of Mälardalen, Sweden. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2017;41(4):659–675. doi: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12481>
24. Ashforth B.E., Mael F. Social Identity Theory and the Organization. *Organizational Psychology*. 2012;2(1):4–27. Available at: <https://orgpsyjournal.hse.ru/2012-2-1/50605114.html> (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)
25. Steinberg I.E. A Logical Scheme to Justify the Sample in Qualitative Interview: An “8-Window Sample Model”. *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling*. 2014;(38):38–71. Available at: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/soc4m/article/view/3770/3532> (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)
26. Prilutsky A.M. Modern Russian Identity as a Socio-Cultural Reality. *Values and Meanings*. 2018;(4):22–33. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.24411/2071-6427-2018-10009>
27. Belyanskaya T.E. Socio-Psychological Characteristics of Students. *Scientific Notes: The Online Academic Journal of Kursk State University*. 2020;(3). Available at: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3725/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3725/) (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)
28. Chevtaeva N. G., Ruchkin A. V., Sergeeva T.A. Analysis of the Perception of Image of the Region in Public Consciousness (On the Example of Sverdlovsk Region). *Management Issues*. 2017;(2):138–143. Available at: <https://editorial.journal-management.com/file/1F4DA199-0506-49BF-A7C0-1EADE0711951> (accessed 12.10.2021). (In Russ., abstract in Eng.)
29. Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Questions. *Progress in Human Geography*. 2003;27(4):475–485. doi: <https://doi.org/10.1191/0309132503ph439pr>
30. Paasi A. Regional Planning and the Mobilization of ‘Regional Identity’: From Bounded Spaces to Relational Complexity. *Regional Studies, Taylor & Francis Journals*. 2013;47(8):1206–1219. doi: <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.661410>

Submitted 20.12.2021; approved after reviewing 17.01.2022; accepted for publication 28.01.2022.

*About the authors:*

**Vladimir P. Vorobev**, Professor, Department of Public Administration and Sociology of the Region, Penza State University (40 Krasnaya St., Penza 440026, Russian Federation), Dr. Sci. (Sociology), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1482-3740>, [stlem2007@yandex.ru](mailto:stlem2007@yandex.ru)

**Sergey G. Ivchenkov**, Professor, Department of Sociology of Youth, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University (83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russian Federation), Dr. Sci. (Sociology), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1939-214X>, [ivchenkovsg@mail.ru](mailto:ivchenkovsg@mail.ru)

**Ekaterina V. Eremina**, Associate Professor, Department of Public Administration and Sociology of the Region, Penza State University (40 Krasnaya St., Penza 440026, Russian Federation), Cand. Sci. (Sociology), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0631-8397>, [hope77@yandex.ru](mailto:hope77@yandex.ru)

**Vera N. Retinskaya**, Associate Professor, Department of Public Administration and Sociology of the Region, Penza State University (40 Krasnaya St., Penza 440026, Russian Federation), Cand. Sci. (Sociology), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0425-4046>, [bvnp@mail.ru](mailto:bvnp@mail.ru)

**Irina A. Murzina**, Associate Professor, Department of Public Administration and Sociology of the Region, Penza State University (40 Krasnaya St., Penza 440026, Russian Federation), Cand. Sci. (Sociology), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7791-4378>, [mirgmu@mail.ru](mailto:mirgmu@mail.ru)

*Contribution of the authors:*

V. P. Vorobev – development of the problem and general research methodology; interpretation of empirical material; theoretical conclusions.

S. G. Ivchenkov – organization and conduct of empirical research in Saratov; primary analysis of empirical information; critical analysis and revision of the text.

E. V. Eremina – literary review on the problem of regional identity; critical analysis and revision of the text.

V. N. Retinskaya – development of a questionnaire and interview guide; quantitative analysis of the results of the survey.

I. A. Murzina – literature review on general problems of social identity; organization and conduct of empirical research in Penza.

*All authors have read and approved the final version of manuscript.*