

Региональная идентичность жителей малых городов (на примере Ивановской области)

Кодина Инна Николаевна

аспирантка

*Ивановский государственный университет, социолого-психологический
факультет, Иваново, Россия*

E-mail: kodina_inna@mail.ru

Актуальность исследования

Современная социально-экономическая ситуация, сложившаяся в России после проведения ряда реформ 1990-х гг., характеризуется устойчивым депрессивным положением большинства малых городов. Одной из черт депрессивных территорий является кризис идентичности жителей. В современной социологии он рассматривается как кризис социального самопричисления индивида в социальном пространстве, как «несоответствие критериев самоощущения и самоидентификации новому порядку вещей, распад представлений о том, чем являются люди и страна» [2]. Кризис идентичности актуален во всем мире в связи с «наступлением» культуры постмодерна, информационной экономики, глобальной политики. Характерные признаки кризиса идентичности можно наблюдать в малых городах, где проживает большая часть населения России.

Малый город понимается нами как тип городов с численностью населения до 50 тыс. жителей. К особенностям малых городов можно отнести устойчивые сельские черты, доминирование одного – двух градообразующих факторов, особую организацию городского пространства, более тесную связь между местными городскими сообществами и др.

Ивановская область относится к числу высокодотационных регионов с невысоким уровнем жизни населения. В малых городах области наблюдается более высокий уровень безработицы, слабо развитая социальная инфраструктура, неудовлетворенность жизнью в целом, что не может не сказаться на уровне региональной идентичности ее жителей.

Актуальность исследования региональной идентичности определяется также современным состоянием научного знания об этом феномене.

Теоретические предпосылки исследования

Развитие темы региональной идентичности началось в эпоху распространения междисциплинарного подхода, что обусловило отсутствие в настоящее время целостных теоретических концепций. Специфика данного понятия представлена в работах Т.Н. Кувеновой, А.Г. Манакова, А.И. Трейвиш, Н.А. Шматко, Ю.Л. Качанова, М.П. Крылова и Р.Ф. Туровского. Часто в отечественных исследованиях наряду с «региональной идентичностью» используются термины «территориальная идентичность» и «локальная идентичность», что свидетельствует о взаимосвязи идентичности с процессами территориальной идентификации и с местным сообществом (работы В.А. Колосова, А.Д. Криндач и др).

В исследовании данной проблемы мы опираемся на понимание региональной идентичности как идентификации человека с местным сообществом, чувства сопричастности по отношению к событиям, происходящим на территории проживания.

Традиционно в структуре региональной идентичности выделяют два компонента: когнитивный (объединяет знания и представления о региональной принадлежности, о своей и чужих территориальных общностях (осведомленность)) и аффективный (объединяет переживание человеком тождественности с территориальной общностью, удовлетворенность городской средой, оценку ее значимости). Однако представляется важным также изучение поведенческого компонента, который объединяет построение системы социальных отношений и открытых действий в различных социальных ситуациях (активная / пассивная региональная идентичность). Таким образом,

методологической основой практического исследования является трехкомпонентный подход.

Практические результаты исследования

Информационной базой исследования послужил социологический опрос, проведенный в малых городах Ивановской области в 2006 г. (n=950 чел.).

Когнитивный компонент изучался через вопросы о самоидентификации индивида с какой-либо социально-территориальной общностью. Так, со страной («я – россиянин») идентифицируют себя около 22 % опрошенных жителей малых городов Ивановской области, с регионом («я – ивановец») – около 15 %. Это нетипичная для России ситуация: по данным исследователей, практически по всем регионам страны региональная идентичность заметно превосходит общероссийскую [1; 72].

Аффективный компонент описывался в ответах на вопросы о соответствии города потребностям и интересам его жителей, об удовлетворенности качеством городской территории, о чувствах, которые вызывает город у своих жителей. Исследование показало, что региональная идентичность в разных городах связана с разными чувствами: с чувством «уникальности» («город обладает особым стилем», «такого города нет больше нигде» и пр.), с чувством способности к возрождению («жизнь в городе постепенно улучшается и это дает надежду» и пр.), с чувством знакомого, чувством преемственности («в этом городе мне все знакомо», «мои родители жили здесь, будут жить и мои дети» и пр.).

Поведенческий компонент раскрывался через вопросы о желании уехать из города, о том, что мог бы (хотел бы) сделать горожанин для своего города и пр. По результатам опроса, большинство молодых людей хочет уехать из города (по возрастным группам до 34 лет этот показатель больше половины).

В ходе исследования была выявлена зависимость перечисленных выше компонентов от возраста, пола и срока проживания в городе. Так, для женщин характерно отношение к городу как к данности, как к месту своего рождения, которое нельзя изменить («я здесь родилась», «это мой город» и пр.). Для мужчин важным является размер города («малый город»), его внешний облик, природная компонента и отсутствие суеты. Также на уровень региональной идентичности влияют такие факторы, как удаленность малого города от областного центра, политика, проводимая муниципальными властями, социальные технологии конструирования образа региона и города в СМИ и др.

Полученные в ходе исследования данные позволяют сделать вывод о том, что формирование региональной идентичности далеко не однозначно. В рамках одного региона (области) процесс ее развития может происходить на разных основаниях, связанных с организацией социального пространства города, отдаленностью от более крупного центра, исторической традицией, социально-экономическими показателями городской среды и др. Понимание и исследование этого процесса позволяет сформировать и проводить эффективную социальную политику в городе, формировать адекватный и инвестиционно привлекательный облик города, поскольку идентичность выступает как форма самопрезентации не только города в целом, но, прежде всего, и его жителей как главного потенциала любой территории – человеческого.

Литература

1. Светлицкая Е. Б. Новая российская идентичность // *Общественные науки и современность*, 1997. № 1.
2. Федотова Н.Н. Кризис идентичности в условиях глобализации // *«Человек»*. 2003. № 6. // <http://courier.com.ru/homo/ho0603fedotova.htm>