

**КОММУНИКАТИВНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

DOI: 10.25629/НС.2021.05.10

Озерина А.А.^{1,2,3}, Тукузова А.А.²¹Российская академия образования²Волгоградский государственный университет³Волгоградский государственный медицинский университет
Министерства здравоохранения РФ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации
Волгоградской области в рамках научного проекта № 19-413-340012

Аннотация. Данное исследование направлено на выявление особенностей городской идентичности жителей города Волгограда в зависимости от коммуникативно-пространственных факторов. На основании изученных теоретико-эмпирических исследований, нами были выделены следующие группы факторов, которые определяют формирование городской идентичности: социальные, визуально-пространственные, психологические, историко-культурные, коммуникативно-пространственные, среди которых последняя группа рассматривалась как важнейшая детерминанта городской идентичности, конструируемой в определенном социальном пространстве. Были использованы следующие методы: теоретические (теоретический анализ литературы, метод интерпретации), эмпирические (опрос, анкетирование) и математической статистики (методы описательной статистики, однофакторный дисперсионный анализ (Anova)). Выборку составили 299 человек. В результате проведенного исследования установлено, что близкий круг общения опосредует эмоциональную привязанность к городу; близость и доступность социального окружения влияет на мотивационный компонент городской идентичности; отношение членов семьи и близких людей к Волгограду и жизни в нем оказывает влияние на все измеряемые нами показатели городской идентичности; формирование представления о земляках влияет на мотивационный и эмоциональный компоненты городской идентичности; испытывают чувство солидарности и ощущают большую принадлежность к городу жители, к которым редко враждебно относятся; оказание помощи и поддержки со стороны малознакомых земляков влияет на эмоциональную привязанность и чувство близости к городу у респондентов, а также детерминирует общий уровень городской идентичности, ее мотивационный и поведенческий компоненты; эмоциональная привязанность к городу и чувство близости с ним, планирование будущего, связанного с городом опосредуют как общий уровень городской идентичности, так и все структурные компоненты (эмоциональный, когнитивный, поведенческий, мотивационный); связать своё будущее с городом планируют те респонденты, которые считают других жителей более неприветливыми и агрессивными, чем в других населенных пунктах. Сформулированные выводы носят прогностический характер, предвещающий дальнейшее исследование.

Ключевые слова. Городская идентичность, коммуникативно-пространственные факторы, когнитивный компонент городской идентичности, мотивационный компонент городской идентичности, эмоциональный компонент городской идентичности, поведенческий компонент городской идентичности.

Введение в проблему

Проблема городской идентичности является одной из наиболее значимых в области социально-психологических исследований. При проведении теоретического анализа литературы мы столкнулись со следующими противоречиями: существует запрос со стороны населения и

органов городского управления на выявление причин изменения и снижения значимости городской идентичности, но в то же время в открытом доступе недостаточно диагностических инструментов для измерения свойств феномена, а тем более его факторов. В научной литературе приводятся общие статистические данные по оттоку и притоку городского населения, но не выявлена взаимосвязь миграционных процессов с городской идентичностью по определенным городам. Также существует потребность в улучшении демографических показателей результатов для обращения внимания на психологический аспект проблемы. Перечисленные противоречия актуализируют проблему изучения городской идентичности.

Поскольку эмпирической базой исследования являлись жители Волгограда, то актуальность также усиливается региональным аспектом. Согласно статистическим данным, на сегодняшний день происходит миграция волгоградской молодежи и молодых специалистов в другие города России, чему свидетельствуют данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области [21]. Также возрастает количество жителей, желающих переехать в другой регион.

Мы предполагаем, что ухудшение демографических показателей отчасти связано с обесцениванием истории и традиций родного города, изменением восприятия городского пространства, что, в свою очередь, негативно влияет на городское развитие, на экономическую, социальную и промышленную сферы города. Низкий уровень городской идентичности горожан может побуждать жителей не только к переездам, но и проявляться в причинении вреда памятникам архитектуры (вандализме), росте преступности, оппозиционных настроениях и негативизме. Соответственно, исследование городской идентичности, ведущих факторов ее становления, возможностей ее внешнего регулирования, создания механизмов развития является важным не только с научной точки зрения, но и прикладной.

На наш взгляд, низкому уровню городской идентичности могут способствовать проблемы в установлении коммуникаций горожан с другими людьми. Затрудненное общение с родственниками и друзьями в связи с пространственными ограничениями могут побуждать людей к переездам в города, где проживают близкие люди. В свою очередь, проблемы во взаимоотношениях с другими жителями города, которые могут выражаться в недопонимании, отвержении, неприятии, могут являться причиной миграции. В связи с этим нами было проведено эмпирическое исследование, целью которого, соответственно, являлось выявление особенностей городской идентичности жителей города Волгограда в зависимости от коммуникативно-пространственных факторов. Проведенное исследование поможет решить следующие проблемы: миграция населения Волгограда в другие города; снижение демографических показателей города; низкая вовлеченность специалистов по связям с общественностью, социологов и психологов в исследование городской идентичности.

Краткий обзор исследований (литературы)

Феномен городской идентичности изучается в разных областях науки: философии, социологии, политологии, психологии. В научном поле известны исследования зарубежных (F. Bernardo, C. Cassinger, F. S. Chapin, R. Govers, Frank J., M. Lalli, C. Lemée, H. Perkins, N. Ujang, M. Ziyace) [24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32] и отечественных (Н.О. Анисимов, М.А. Васюков, Е.В. Головнева, Г.В. Горнова, Н.С. Дягилева, М.М. Зязиков, Е.В. Карлова, А.А. Костина, М.П. Крылов, А.А. Мусиезов, А.А. Озерина, О.В. Подвинцев, Н.К. Радина, И.С. Самошкина, А.В. Шадриков) [1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 23] авторов. Учеными рассмотрены различные аспекты городской идентичности: структура и основные компоненты (А.В. Микляева, А.А. Озерина, П.В. Румянцева) [13, 16], вопросы образа города и его восприятия (Н.С. Дягилева, Л.А. Журавлева) [7], имидж и брендинг города (Д.В. Визгалов) [3], причины и факторы возникновения городской идентичности (Е.В. Головнева, Т.В. Ильина, А.А. Скалкин) [4, 9, 20], функции городской идентичности (Н.Г. Федотова) [22]. В соответствии с различными подходами к изучению, зарубежные и отечественные авторы по-разному определяют рассматриваемое явление. При изучении бренда города, Д. В. Визгалов рассматривает городскую идентичность как «видение города изнутри», а также пишет, что «Городская

идентичность – это символический, смысловой капитал города. Степень (сила) проявления городской идентичности – это уровень местного самосознания» [3, С. 21]. Р. Говерс в своих трудах говорил об «истинной идентичности города» (true city identity), под которой понимает «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью» [27]. То есть с позиции маркетинга, это скорее характеристика, присущая городу, а не человеку. Психологи и социологи в своих работах приписывают этот феномен личности, процессам самосознания. Так, Н.С. Дягилева, Л.А. Журавлева определяют городскую идентичность как «результат идентификации человека с городской общностью как большой социальной группой, отличающейся от ряда других общностей, выделяемых по признаку городской принадлежности» [7]. Некоторые авторы описывают городскую идентичность через феномен территориальной идентичности и отождествляют данные понятия, в свою очередь, подразумевая под территориальной идентичностью идентификацию с местом, в котором проживают какое-либо время [18]. Г. Теджфел и Дж. Тернер в своей теории социальной идентичности пишут о том, что городская идентичность «результат процесса социальной категоризации, основанием для которой выступает принадлежность человека к той или иной городской общности» [13]. Г.В. Горнова городскую идентичность понимает как разновидность коллективной идентичности, формируемую коллективной памятью. Она же указывает на то, что данный феномен – это «устойчивое представление человека о себе как о жителе определенного города, наделенное позитивной коннотацией, субъективно переживаемое как чувство сопричастности городу и его жителям» [6]. М. Лалли под городской идентичностью подразумевает «комплекс связей между человеком и городской средой, благодаря которым город становится обобщенным символом индивидуального опыта» [28]. В своем исследовании мы опираемся на ранее операционализированное определение А.А. Озеринной, и под городской идентичностью понимаем «социально-психологический феномен, отражающий осознание личностью своей принадлежности к городскому сообществу, выраженное в определенном отношении к городу и его жителям и проявляющееся в соответствующем городском поведении» [15, С. 138].

При описании формирования городской идентичности ученые выделяли разные факторы. Так, А.А. Скалкин, обобщив мнения разных исследователей на этот счет, сформулировал свою классификацию, в которой выделил внутренние и внешние факторы. Внутренними факторами он называет те, которые сложились естественным путем, внешними – заимствованными из внешнего мира (других городов, территориальной местности). Внутренний тип ученый разделяет на регулярные, к которым относит географические, климатические и исторические, а также нерегулярные форм-факторы: социальные, культурные, экономические, политические, технологические. Что касается внешних факторов, А.А. Скалкин рассматривает их через заимствования. Так, к социальным он относит изменения состава или численности населения, то есть искусственное изменение одной городской структуры, в зависимости от изменения другой. К культурным – заимствование традиций, языковых и религиозных заимствований, деятелей культуры из других городов. Экономические заимствования заключаются, в его понимании, в изменении производственных или хозяйственных направлений; политические – в изменениях структуры власти и правления; технологические означают привлечение других специалистов и заимствования технологий того или иного производства. Внешние и внутренние факторы формирования городской идентичности выделяет и Д.В. Визгалов: к внешним автор относит внешние координаты (название улиц, лозунги, рекламы и т.д., то есть видимые всем характеристики), к внутренним – ментальные смыслы [3]. Другими авторами отмечаются институциональные и стратегические факторы формообразования городской идентичности, то есть различные институты, СМИ, стратегии, на которые те опираются при преобразовании городского пространства [9], а также различные социальные и культурные проекты и события [14]. Сюда же можно отнести и так называемую «душу города», исследуемую культурологом Т.С. Злотниковой, то есть собственную уникальность.

На основании изученных теоретико-эмпирических исследований, мы выделили следующие группы факторов, которые определяют формирование городской идентичности: социальные,

визуально-пространственные, психологические, историко-культурные, коммуникативно-пространственные. В данной работе мы остановились на коммуникативно-пространственном факторе, как важнейшей детерминанте городской идентичности, конструируемой в определенном социальном пространстве. Данный фактор отражает особенности взаимоотношений респондента с близкими людьми, восприятие горожан, специфику построения коммуникаций с жителями города, а также содержит отношение человека к информации о городе, поступающей от близких ему людей.

Методы (методики)

Для выявления особенностей городской идентичности жителей города Волгограда в зависимости от коммуникативно-пространственных факторов были использованы следующие методы: теоретические (теоретический анализ литературы, метод интерпретации), эмпирические (опрос, анкетирование) и математической статистики (методы описательной статистики, однофакторный дисперсионный анализ (Anova)). Для измерения переменных были использованы такие методики как: авторская анкета «Социально-психологические факторы городской идентичности», которая была составлена на основании ранее проведенного теоретического анализа научных исследований. В нее вошли вопросы, касающиеся социального окружения респондента, об отношении к местным жителям и доверии к получаемой информации о городе; авторский опросник «Структура городской идентичности», разработанный в результате качественного этапа нашего исследования; а также «Опросник идентичности с городом», созданный и валидизированный С.А. Литвиновой и О.И. Муравьевой. Для обработки эмпирических данных была использована программа SPSS Statistics 22.

В исследовании приняло участие 299 человек (85 – мужского пола, 214 – женского). Все участники являлись жителями Волгограда, проживающими в городе не менее 1 месяца. Возраст респондентов варьировался в промежутке от 16 до 70 лет.

Результаты и их обсуждение

В нашем эмпирическом исследовании независимой переменной являлись коммуникативно-пространственные факторы, представленные характеристикой социальных отношений респондентов, их социальному опыту. Зависимой переменной стала городская идентичность. Для ее анализа мы измерили общий уровень городской идентичности, а также компоненты её составляющие: мотивационный, когнитивный, поведенческий и эмоциональный. Под мотивационным компонентом, согласно научным разработкам А.А. Озериной, подразумевалось следующее: «характер желаний (или нежелания) быть жителем города и (или) мигрировать» [15]. Когнитивный компонент городской идентичности в исследовании понимался как «сформированный образ города и городского пространства, понимание его уникальности» [15]. Поведенческий компонент определялся как «содержание каких-либо действий, определяющих человека как горожанина» [15]. Эмоциональный компонент обозначался как «отношение к городу и к себе как его жителю, удовлетворенность городской жизнью, проявление интереса к истории и культурной жизни города, демонстрации чувств к своим землякам» [15]. А также мы измеряли такие показатели городской идентичности как «Эмоциональная привязанность и чувство близости», «Планирование будущего, связанного с городом», «Чувство принадлежности к городу и вера в его возможности», «Оценка города как обладающего уникальностью», «Личный вклад в жизнь города».

В ходе эмпирического исследования, нами было доказано, что коммуникативно-пространственные факторы определяют содержание городской идентичности респондентов.

Во-первых, установлено, что близкий круг общения опосредует эмоциональную привязанность к городу ($p \leq 0,05$). Жители, люди из круга общения которых живут рядом, ощущают наиболее тесную эмоциональную связь с городом, то есть им нравится проживать здесь, они считают себя полноправными жителями Волгограда, гордятся своей причастностью к нему и отмечают его достоинства. Им проще чувствовать себя частью городского пространства. Возможно, наполненное социальное пространство позволяет тем респондентам, которые регулярно могут видеться с близкими для себя людьми, проецировать эмоциональные отношения

с окружением на городское сообщество и городское пространство в целом. Развитие коммуникативные связи позволяют не только удовлетворять ряд потребностей, но и усиливают эмоциональную привязанность жителей к месту своего проживания, которое становится не только физическим или географическим пространством, но и социальным.

Близость и доступность социального окружения влияет на мотивационный компонент городской идентичности, а именно позволяет больше ощущать свой личный вклад в жизнь города, и планировать свое будущее в нем ($p \leq 0,05$). Волгоградцы, которые могут лично взаимодействовать со своими друзьями и близкими, в большей степени готовы быть полезными городу и работать над его развитием. Также респонденты воспринимают город и его социокультурную среду как ресурс для жизнедеятельности и самореализации сегодня и в перспективе на более высоком уровне тогда, когда у них есть возможность видиться со своими близкими. И наоборот, реже планируют свою будущее в рассматриваемом городе те респонденты, которые не имеют возможности для частых встреч с родственниками и друзьями.

Также важно отметить, что отношение членов семьи и близких людей к Волгограду и жизни в нем влияет на все измеряемые нами показатели городской идентичности, такие как: «Эмоциональная привязанность и чувство близости», «Планирование будущего, связанного с городом», «Чувство принадлежности к городу и вера в его возможности», «Оценка города как обладающего уникальностью», «Личный вклад в жизнь города», общий уровень городской идентичности, эмоциональный, когнитивный, поведенческий и мотивационный компоненты городской идентичности. Наиболее развитые компоненты городской идентичности у тех жителей, чьи близкие относятся к городу положительно. То есть такие волгоградцы считают свой город уникальным, со множественными особенностями. Они чтут его традиции, помнят историю, гордятся подвигами своих предков и событиями, происходящими в городе, а также уважают других жителей и положительно принимают происходящее внутри, равнодушно относятся к изменениям в устройстве города, заинтересованы в развитии Волгограда и стараются быть наиболее эффективными для благоустройства родного города. Респонденты, чьи близкие проявляют симпатию к городу, отличаются уважительным отношением к его жителям и идентифицируют себя с ними. Однако на настоящий момент и в перспективе рассматривают Волгоград как город для проживания те жители, чье близкое окружение относится к нему отрицательно, что может быть связано с желанием волгоградцев быть непохожими на значимых людей из окружения и изменить город в лучшую сторону.

Во-вторых, отношение к землякам и формирование представления о них влияет, прежде всего, на мотивационный и эмоциональный компоненты городской идентичности, а именно на эмоциональную привязанность к городу и планирование будущего, связанного с ним. Прежде всего необходимо отметить, что обнаружены противоречивые результаты по следующим параметрам. С одной стороны, ощущение враждебного отношения к себе со стороны волгоградцев повышает мотивационный компонент городской идентичности, а именно планирование будущего в городе, но, с другой стороны, снижает эмоциональную привязанность. Другими словами, планируют продолжить жизнь в родном городе и воспринимают городскую среду как ресурс для жизнедеятельности те волгоградцы, которые довольно часто ощущают враждебное отношение к себе со стороны других жителей города. И наоборот, планируют уехать те жители, к которым враждебно относятся довольно редко. Причинами могут выступать личностные особенности жителей Волгограда, их направленность на улучшение города и качеств других людей. Также в связи с полученным результатом можно сделать вывод о том, что волгоградцев отличает склонность к виктимности и повышенный уровень терпения и выносливости. Возможно, такая позиция заставляет жителей стремиться к большей личностной эффективности и достигать лучших результатов в родном городе, следовательно, считать Волгоград ресурсом для обеспечения желаемой дальнейшей жизни.

Но тем не менее, испытывают чувство солидарности и ощущают большую принадлежность к городу те жители, к которым довольно редко враждебно относятся. Подобная тенденция наблюдается по общему показателю городской идентичности, а также отдельно по ее мотива-

ционному и эмоциональному компонентам. То есть, несмотря на то, что люди, к которым негативно относятся жители Волгограда, желают продолжить жизнедеятельность в данном месте, они менее эмоционально привязаны к городу, не испытывают побуждений вносить вклад в развитие городского устройства и в целом они менее удовлетворены своим проживанием в Волгограде на текущий момент, чем те, по отношению к которым окружающие настроены наиболее дружелюбны.

Нами установлено также, что оказание помощи и поддержки со стороны малознакомых земляков, влияет на эмоциональную привязанность и чувство близости к городу у респондентов, а также детерминирует общий уровень городской идентичности, ее мотивационный и поведенческий компоненты. Жители Волгограда в большей степени чувствуют принадлежность к своему городу и верят в его возможности, когда им наиболее часто малознакомые или незнакомые горожане оказывают поддержку и помощь. Общий уровень городской идентичности, а также ее мотивационный и поведенческий компоненты также выше, когда респонденты из Волгограда чувствуют отзывчивость и принятие со стороны окружающих. То есть опрошенные люди, к которым наиболее благоприятно расположено общество, стараются принимать участие в городских мероприятиях, действуют в направлении улучшения городского пространства, интересуются событиями, происходящими внутри города. Также такие горожане желают остаться в родном городе и уверенно чувствуют себя полноправными жителями города, олицетворяясь всеми чертами типичного жителя Волгограда. Вероятно, это связано с тем, что респонденты хотят себя видеть такими же положительными, как и другие представители городского населения. Действия в городском пространстве для таких людей желанны, так как они чувствуют обратную связь и эмпатию от окружающих.

Подобные неоднозначные результаты получены и при определении того, как влияет восприятие особенностей волгоградцев на проявление городской идентичности. Установлено, что эмоциональная привязанность к городу и чувство близости с ним, а также планирование будущего, связанного с городом опосредуют как общий уровень городской идентичности, так и все структурные компоненты (эмоциональный, когнитивный, поведенческий, мотивационный).

Связать своё будущее с городом планируют те респонденты, которые считают других жителей более неприветливыми и агрессивными, чем в других городах. Когнитивный компонент городской идентичности также наиболее развит у волгоградцев, которые видят окружающих как более эмоционально неустойчивых и неприветливых. Напротив, чувство принадлежности и солидарности с горожанами испытывают люди, которые воспринимают других проживающих как более доброжелательных. У таких людей на высоком уровне отмечается общий показатель городской идентичности, а также ее мотивационный, поведенческий и эмоциональный компоненты. Это свидетельствует о том, что в агрессивности и недоброжелательности горожан волгоградцы осознают уникальность города в целом, на основании таких характерных черт, у жителей формируется образ города, не похожего на остальные, в соответствии с чем те не хотят его покидать и планируют действовать на его благо в последующем. Но сами же волгоградцы называют себя таковыми только тогда, когда к ним относятся наиболее приветливо. Такие жители желают проявлять активность в городской среде, а также с любовью рассказывают о своем городе, отмечая его достоинства, вспоминая о значимых и исторических событиях, тем самым наделяя себя положительными чертами жителя Волгограда.

Выводы и заключение

В ходе исследования была выявлена роль коммуникативно-пространственных факторов формирования городской идентичности, ранее так подробно не описанных исследователями. Такие факторы, среди которых были выделены среда общения и отношение к землякам, оказывают влияние на особенности городской идентичности, в большей степени на эмоциональный и мотивационный компоненты.

Уровень городской идентичности выше у тех жителей Волгограда, у которых особенности организации коммуникативного жизненного пространства проявляются в следующем: боль-

шинство из их основного круга общения проживает в этом же городе, и они имеют возможность с ним непосредственно взаимодействовать. При этом источниками формирования установок о городе у них выступают семья и близкие, а именно все компоненты городской идентичности на более высоком уровне у тех жителей, чьи близкие относятся к городу положительно. Требуется дополнительное исследование тот факт, что жители воспринимают Волгоград как город для проживания в будущем тогда, когда близкое окружение относится к нему отрицательно.

Представление о горожанах также определяет содержание городской идентичности, при этом достаточно неоднозначно. Наиболее интересно, что уровень идентификации с городом выше тогда, когда человек оценивает земляков как менее враждебных, и получает наиболее часто от них поддержку и помощь. Большую принадлежность и эмоциональную связь с городом ощущают жители, которые воспринимают окружающих как более доброжелательных. Напротив, мотивационный компонент городской идентичности и желание продолжить свое проживание в городе Волгограде, которые ощущают враждебность по отношению к себе со стороны других жителей города и которые субъективно оценивают других жителей как более неприветливых и агрессивных, чем в других городах.

Таким образом, была достигнута цель и выявлены характерные особенности городской идентичности жителей города Волгоград в зависимости от коммуникативно-пространственных факторов. Теоретическая значимость исследования заключается в возможности расширения социально-психологического знания об особенностях городской идентичности жителей Волгограда у психологов, социологов, политологов, маркетологов и специалистов из других областей, занимающихся изучением данной проблемы. Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты позволят в последующем обратить внимание государственных служб и властей на значимость коммуникативного пространства для усиления городской идентичности жителей и сокращения оттока населения, а также психологов и специалистов по связям с общественностью с целью разработки мероприятий по коррекции данного вида идентичности у волгоградского населения. Полученные результаты свидетельствуют о том, что существует необходимость в продолжении исследования в других городах России, а также менее населенных пунктах.

Библиография

1. Анисимов, Н. О. Идентичность и город // Наука. Искусство. Культура. – 2019. – № 3(23). – С. 170–179.
2. Васьков, М. А. Идеология гражданской идентичности в управлении российским городским пространством / М.А. Васьков, С.И. Самыгин. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 4. – С. 22–25.
3. Визгалов, Д.В. Брендинг города. – М.: Институт Экономики города, 2011. – 160 с. – ISBN 978-5-8130-0157-4.
4. Головнева, Е. В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале Сибирского региона) : специальность 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры (философские науки)» : дисс. канд. философ. наук / Головнева Елена Валентиновна ; Омский государственный педагогический университет. – Омск, 2018. – 339 с.
5. Голубь, О. С. Визуальный образ города как когнитивно-аффективный компонент городской идентичности // О.С. Голубь, А.А. Озерина, Т.С. Тимофеева. // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. – 2019. № 1 (18). – С. 99–103.
6. Горнова, Г.В. Городская идентичность: философско-антропологические основания : монография / Г.В. Горнова. – Омск : Амфора, 2006. – 167 с. – ISBN 978-5-6044095-8-9.
7. Дягилева, Н. С. Городская идентичность: понятие, структура, основы формирования / Н. С. Дягилева, Л. А. Журавлева. // Социология города. – 2012. – №1. – С.46–61.
8. Зязиков, М. М. Этническая и городская идентичности: противостояние или взаимодополнительность? // Гуманитарий юга России. – 2019. – Т. 8 (39), № 5. – С. 97–112.

9. Ильина, Т. В. Городская идентичность: механизм формирования // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 4. – С. 1463–1465.
10. Карлова, Е. В. Территориальная идентичность населения в Центральной России : специальность 25.00.24 «Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география» : дисс. канд. географ. наук / Карлова Елена Васильевна ; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2015. – 212 с.
11. Костина, А. А. Философские аспекты исследования городского пространства : специальность 09.00.08 «Философия науки и техники» : дисс. канд. философ. наук / Костина Алина Олеговна; Московский государственный университет имени М.В.омоносова. – Москва, 2016. – 130 с.
12. Крылов, М. П. Региональная идентичность в Европейской России : монография. – М.: Новый хронограф, 2010. – 240 с. – ISBN 978-5-94881-109-3.
13. Микляева, А. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? / А. В. Микляева, П.В. Румянцева. – СПб.: Речь, 2011. – 160 с. – ISBN: 978-5-9268-1065-5.
14. Мусиездов, А. А. Территориальная идентичность в современном обществе // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 51–58.
15. Озерина, А. А. Городская идентичность как социально-психологический феномен // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философские науки. – 2016. – № 4 (34). – С. 135–139.
16. Озерина, А. А. Структура городской идентичности волгоградской молодежи // Logos et praxis. – 2018. – Т.17, № 3. – С. 90–98.
17. Подвинцев, О.В. Российская Арктика в поисках интегральной идентичности : коллективная монография. – М.: Новый хронограф, 2016. – 208 с.– ISBN 978-5-94881-322-6.
18. Радина, Н. К. Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений : монография – Нижний Новгород : Деком, 2015. – 344 с. – ISBN 978-5-89533-351-8.
19. Самошкина, И. С. Территориальная идентичность как социально-психологический феномен : специальность 19. 00.05 «Социальная психология» : автореф. дисс. канд. психолог. наук / Ирина Сергеевна Самошкина ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2008. – 30 с.
20. Скалкин, А. А. Понятие идентичности и факторы ее формирования // Architecture and Modern Information Technologies. – 2017. – №4 (41). – С. 57-67.
21. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области. – Волгоград, 202. – URL: <https://volgastat.gks.ru/population> (дата обращения: 13.03.2021).
22. Федотова, Н. Г. Городская идентичность как конкурентное преимущество территории // Ярославский педагогический вестник – 2016 – № 5. С.372– 377.
23. Шадриков, А. В. Социально-пространственная идентичность российской сельской молодежи (на примере Республики Татарстан) : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : дисс. канд. социолог. наук / Шадриков Александр Валерьевич ; Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева. – Саранск, 2019. – 212 с.
24. Bernardo, F. Urban neighbourhoods and intergroup relations: The importance of place identity / F. Bernardo, J.M. PalmaOliveira // Journal of Environmental Psychology. – 2016. – № 45. – P. 239–251.
25. Cassinger, C. Themagic of place branding: regional brand identity in transition / C. Cassinger, J. Eksell // Journal of Place Management and Development. – 2017. – № 10 (3). – P. 202–212.
26. Chapin, F. S. Sense of place: A process for identifying and negotiating potentially contested visions of sustainability / F. S. Chapin, C. N. Knapp // Environmental Science and Policy. – 2015. – Vol. 53. – P. 38–46.
27. Govers, R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experience / R. Govers, M. Go. Frank. – UK: Palgrave, 2009. – 324 p.

28. Lalli, M. Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings // *Journal of Environmental Psychology*. – 1992. – Vol. 12(4). – 285–303.

29. Lemée, F. Impact of place identity, self-efficacy and anxiety state on the relationship between coastal flooding risk perception and the willingness to cope / C. Lemée, G. FleuryBahi, O. Navarro // *Frontiers in psychology*. – 2019. – Vol. 10. – P. 1–11.

30. Perkins, H. City elements propelling city brandmeaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior // *Marketing Theory*. – 2018. – № 18 (3). – P. 349–369.

31. Ujang, N. Place attachment and continuity of urban place identity // *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*. – 2017. – № 2 (2). – P. 117–132.

32. Ziyadee, M. Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes // *Cities*. – 2018. – Vol. 74. – P. 21–31.

SPATIAL AND COMMUNICATIVE FACTORS IN THE FORMATION OF URBAN IDENTITY

DOI: 10.25629/HC.2021.05.10

Ozerina A.A.^{1,2,3}, Tukuzova A.A.²

¹Russian Academy of Education

²Volgograd State University

³Volgograd State Medical University, Ministry of Health of the Russian Federation

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and the Administration of the Volgograd Region within the framework of the scientific project No. 19-413-340012

Abstract. This study is aimed at identifying the features of the urban identity of the residents of the city of Volgograd, depending on the communicative-spatial factors. Based on the studied theoretical and empirical studies, we identified the following groups of factors that determine the formation of urban identity: social, visual-spatial, psychological, historical and cultural, communicative-spatial, among which the latter group was considered as the most important determinant of urban identity, constructed in certain social space. The following methods were used: theoretical (theoretical analysis of literature, interpretation method), empirical (survey, questionnaire survey) and mathematical statistics (descriptive statistics methods, one-way analysis of variance (Anova)). The sample consisted of 299 people. As a result of the study, it was found that a close social circle mediates emotional attachment to the city; the proximity and accessibility of the social environment affects the motivational component of urban identity; the attitude of family members and close people to Volgograd and life in it affects all the indicators of urban identity that we measure; the formation of an idea about fellow countrymen affects the motivational and emotional components of urban identity; feel a sense of solidarity and feel a great belonging to the city residents, who are rarely hostile; assistance and support from unfamiliar fellow countrymen influences the respondents' emotional attachment and feeling of closeness to the city, and also determines the general level of urban identity, its motivational and behavioral components; emotional attachment to the city and a feeling of closeness to it, planning for the future associated with the city mediate both the general level of urban identity and all structural components (emotional, cognitive, behavioral, motivational); those respondents who consider other residents more inhospitable and aggressive than in other settlements plan to connect their future with the city. The formulated conclusions are predictive in nature, anticipating further research.

Keywords. Urban identity, communicative-spatial factors, cognitive component of urban identity, motivational component of urban identity, emotional component of urban identity, behavioral component of urban identity.