

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ И ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ В СОЦИАЛИЗАЦИИ
МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.01 Социология
заочной формы обучения, группы 10001460
Дубина Анастасии Андреевны

Научный руководитель
канд. социол. наук, доцент
Лебедев С.Д.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
ГЛАВА I.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ	9
	1.1. Теоретико-методологические основы изучения региональных и локальных брендов в социализации молодежи	9
	1.2. Анализ российского опыта исследования региональных и локальных брендов в социализации молодежи	19
	1.3. Анализ статистических показателей локальных и региональных брендов в социализации молодежи	26
ГЛАВА II.	ПРОГРАММНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)»	34
	2.1. Методологические основы исследования «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи»	34
	2.2. Методические основы исследования «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи»	38
	2.3. Апробация инструментария и менеджмент исследования	43
ГЛАВА III.	АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)»	45
	3.1. Анализ линейного распределения по результатам исследования «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи»	45
	3.2. Корреляционный анализ данных исследования «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи»	61
	3.3. Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		70
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ		73
ПРИЛОЖЕНИЯ		79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы.

С самого начала своей жизни человек включен в социальные взаимодействия, где свойства личности зависят от социальной ситуации, ее образа жизни, деятельности и общения. В процессе социального взаимодействия человек приобретает конкретный социальный опыт, который, будучи субъективно усвоенным, становится неотъемлемой частью человека.

Социализация личности – это один из таких ключевых вопросов социологического знания, актуальность которого со временем не уменьшается. Современное общество находится в состоянии неуклонного развития и претерпевает все большие и большие изменения. Эти преобразования выражаются в изменении ценностей, стилей, норм и правил поведения. Поэтому человеку в изменяющихся условиях все тяжелее самоопределиться. На процесс социализации влияют различные социальные институты, например: семья, школа, средства массовой коммуникации и т.д. Значительную роль в нем играют региональные и локальные факторы.

Одним из значимых региональных и локальных факторов социализации человека представляются территориальные бренды. В них получает наиболее полное и общепризнанное воплощение культурно-символический фактор жизни соответствующего территориального сообщества. В широком смысле бренд – это «ментальная оболочка» образа, т.е. целенаправленно формируемый комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании человека. Поэтому можно сказать, что бренд территории — это совокупность символических ценностей, которые отражают своеобразность, неповторимые, оригинальные характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и стабильно презентуются со стороны жителей этой территории.

Следует отметить, что основной задачей бренда является идентификация. Через данный процесс человек соотносит себя с той или иной территорией, которая оказывает существенное влияние на становление его как личности. Поэтому можно сделать вывод о том, что бренды являются факторами социализации личности в целом, и этот аспект следует рассматривать на современном этапе развития общества.

Степень научной разработанности темы. Общие проблемы социализации, сущности и содержания этого процесса анализируются в работах Н. В. Андреевской, Б. Г. Ананьева, Г. С. Батыгина, Л. П. Бугево, В. Г. Немировского, Б. Д. Парыгина¹.

Научная традиция исследования природы символического знака связана с именами П. Бергера, Ж. Бодрийера, И. Гофмана, В. И. Ильина².

Другой важной областью, имеющей ключевое значение для осмысления феномена бренда, является социология пространства. Данной теме посвящены исследования П. Бурдьё, Э. Дюркгейма, Н. И. Лапина, П. А. Сорокина³.

Осмысление феномена «региональный бренд» необходимо связано с понятием «регион». Исследованием данного феномена в разное время занимались такие ученые, как И. В. Арженковский, Г. Гутман, В. В. Маркин, А. С. Маршалова, А. С. Новоселов, С. В. Полутин, Р. Х. Симонян⁴.

¹ Андреевская Н. В. Проблема социализации личности. М., 1981; Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. М., 1980; Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М., 1986; Бугева Л. П. Социальная среда и сознание личности. М., 1976; Немировский В. Г. Социология личности. Теория исследования и опыт. М., 1994; Парыгин Б. Д. Социальная психология как наука. М., 1986.

² Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995; Бодрийер Ж. Общество потребления. Его формы и структуры. М., 2006; Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000; Ильин В. И. Поведение потребителей. Спб., 2000.

³ Бурдьё П. Социология социального пространства. Спб., 2007; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М., 1996; Лапин Н. И. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов // Социологические исследования. 2010. №1. С. 28-36; Сорокин П. А. Система социологии. М., 1992.

⁴ Аржанковский И. В. Региональный рынок: воспроизводственный процесс. Нижний Новгород. 1997; Гутман Г. В. Управление региональной политикой. М., 2000; Маркин В. В. Диалог с регионами: опыт анализа // Социологические исследования. 2008. №7. С. 128-133; Маршалова А. С. Основы теории регионального производства. М., 1998; Новоселов

Исследовательское направление, связанное с поиском исходных методологических принципов процесса социализации личности, брендинга символов определенного городского пространства Е. А. Даниловой, И. В. Задорина, Р. В. Евстифеева, П. Л. Крупкина, С. Д. Лебедева, В. В. Маркина, Д. Д. Погорельцева, О. В. Чебоненко и др.¹

Проблема выпускной квалификационной работы заключается в противоречии между значимостью региональных и локальных брендов с точки зрения их влияния на социализацию молодых людей и недостаточной исследовательской разработанностью данной темы.

Объект выпускной квалификационной работы – молодежь г. Белгорода.

Предмет выпускной квалификационной работы – влияние региональных и локальных брендов на молодежь г. Белгорода.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить региональные и локальные бренды как фактор социализации молодежи.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

А. С. Теоретические аспекты исследования региональных рынков // Регион: экономика и социология. 2008. № 3. С. 3-22; Полутин С. В. Анализ инновационного потенциала региона // Регионоведение. 2010. № 2. С. 4-12; Симонян Р. Х. Концепция мезоуровня применительно к региону // Социологические исследования. 2010. № 5. С. 51-61.

¹ Данилова Е.А. Молодежь в региональном социуме: Теоретический аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2010. № 1. С. 62-69; Евстифеев Р. В. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления // Научный результат. Социология и управление. 2017. №2. С. 19-31; Задорин И.В., Крупкин П.Л., Лебедев С.Д. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля. М., 2015. С. 94; Лебедев С. Д. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления // Научный результат. Социология и управление. 2015. №2. С. 11-19; Маркин В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования Российских регионов. М., 2008; Погорельцев Д.Д. Фестивали г. Белгорода в общественном мнении // Интеграция как базовый фактор создания и развития социокультурного пространства города. 2017. № 4. С. 34-40; Чебоненко О. В. Культурно-символический потенциал региона как фактор формирования культурной идентичности молодежи: автореф. ... канд. соц. наук. Санкт-Петербург, 2007.

1. Дать теоретико-методологическое обоснование исследования процесса социализации в целом и понятия бренда.
2. Разработать программно-инструментальный комплекс исследования.
3. Обосновать рекомендации для культурно-символической политики социализации молодежи.

Основой теоретико-методологической базы выпускной квалификационной работы выступают труды отечественных ученых в области социальной теории брендов территории, а так же локальной идентичности в отражении на процессе социализации молодых людей, такие как: Т. Б. Гердт, рассматривающая бренд как своеобразную идентичность, особенность, связанную с определением места региона в ряду аналогичных территориальных элементов¹; Д. В. Визгалов, связывающий понятия «бренд региона» и «территориальная идентичность»²; Л. В. Овчинникова, которая изучает локальную идентичность есть как один из видов территориальной идентичности³; Н. Г. Федотова, которая обосновывает концепцию, согласно которой ключевой момент в понятии «локальная идентичность» составляет определенная территория⁴.

Помимо этого, в исследовании применялись общенаучные методы познания, а именно: анализ, синтез, сравнение, типологизация, классификация; социологические методы, как анкетный опрос с использованием программы статистической обработки данных Vortex для обработки и анализа данных, экспертное интервью и групповое фокусированное интервью.

¹ Гердт Т. Б. Актуальность брендинга городов // Русский бренд. М., 2015; Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011.

² Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011.

³ Овчинникова Л. В. Особенности и механизмы локальной идентификации городских и сельских студентов // Студенчество начала XXI века: ценностные ориентации и повседневные практики. 2012. С. 319-323.

⁴ Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона. Новгород, 2015.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы:

1. Исследование «Локальная идентичность жителей города Белгорода». Руководители – С. Д. Лебедев, А. Г. Истомина. Первый этап (качественный): Число участников – 30 респондентов (2 группы по 15 респондентов). Первая фокус-группа с основной группой исследования (работники культуры, писатели, краеведы и т.д.), вторая фокус-группа с контрольной группой (студенты высших учебных заведений г. Белгорода социогуманитарных, естественнонаучных и инженерно-технических специальностей и направлений подготовки). Апрель 2015 г. Второй этап (количественный): Выборочная совокупность репрезентирует население Белгорода по параметрам пола, возраста и района проживания. Число респондентов – 401. Весна 2015 г.

2. Исследование «Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ». Руководители – И. В. Задорин, П.Л. Крупкин. Число респондентов – 1800 респондентов (не менее 600 в каждом городе: Владимире, Смоленске, Ярославле). Анкетный опрос с совершеннолетними жителями городов, ноябрь-декабрь 2014 г.

3. Авторское социологическое исследование, проведенное на базе лаборатории «Социология религии и культуры» Международного центра социологических исследований НИУ «БелГУ» (руководитель исследования С. Д. Лебедев, исполнитель – А. А. Дубина) на тему «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи (на примере г. Белгорода)». Первый этап (качественный): экспертное интервью. Число участников – 3 эксперта. Второй этап – фокус-групповая дискуссия. Число участников двух фокус-групп – 14 человек. Третий этап: анкетный опрос населения г. Белгорода. Число участников опроса – 600 респондентов. Февраль-март 2019 г.

Научно-практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в следующих позициях:

1. Полученные результаты могут стать в дальнейшем гипотетическими основаниями для междисциплинарного исследования проблемы влияния брендов на процесс социализации молодежи.

2. Полученные результаты могут быть использованы в образовательном процессе в высшей школе при подготовке и чтении учебных курсов и спецкурсов «Социология города», «Социология молодежи», «Социология повседневности», и др.

Апробация результатов исследования.

Материалы дипломной работы нашли свое отражение в публикации статьи «Влияние локальной идентичности на социализацию молодежи: социологический аспект» в сборнике материалов Региональной научно-практической конференции «Социология вчера, сегодня, завтра» 16.04.2019, г. Белгород.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, заключения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

1.1. Теоретико-методологические основы изучения региональных и локальных брендов в социализации молодежи

Молодежь как особая социальная и демографическая группа наделена определенными характеристиками (возрастными характеристиками; социальным статусом в структуре общества; социально-экономическими характеристиками личности; особой ценностно-ориентационной структурой), позволяющими различным представителям молодого поколения рассматривать себя как уникальное социальное сообщество, изучать общие тенденции и закономерности их развития¹.

Термин «социализация» относится ко всем социальным процессам, посредством которых человек постигает и отражает существующую систему норм, ценностей и знаний, позволяющих ему быть полноправным членом общества. Социализация – это процесс, который играет важную роль в жизни как общества, так и личности, гарантирующий эффективное функционирование общественной жизни. Социализация включает все процессы приобщения к культуре, обучения и воспитания, при помощи которых человек нарабатывает свою социальную природу и способность участвовать в социальной жизни².

С точки зрения А.М. Караева, под социализацией можно понимать процесс усвоения личностью образцов поведения, ценностей и норм, принятых в обществе, в конкретных социальных общностях³. Социолог указывает на несколько аспектов социализации. Социализация может представляться как процесс усвоения социальных норм, которые становятся

¹ Данилова Е. А. Социализация молодежи: ценностные ориентации и досуговые предпочтения: на примере регионов Среднего Поволжья: автореф. ... канд. соц. наук. Пенза, 2009.

² Там же.

³ Караев А. М. Социализация молодежи: Методологические аспекты исследования // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2005. №3. С. 124-128.

неотъемлемой частью жизни человека, но не под влиянием внешней регуляции, а по причине внутреннего желания следовать им. Это одна из сторон социализации. Вторым аспектом относится к его характеристике как существенному элементу социального взаимодействия, что говорит о том, что люди хотят изменить свой образ, улучшить образ себя в глазах окружающих, осуществляя свою деятельность в соответствии со своими ожиданиями. Следовательно, социализация связана с выполнением социальных ролей личности.

Исходя из сказанного, социализация – это двусторонний процесс, включающий, с одной стороны, усвоение социального опыта индивидом за счет внедрения в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны, процесс активной трансляции личности системы социальных связей за счет ее активной деятельности, активного включения в социальную среду.

Таким образом, можно говорить о том, что вступление человека в общество является целью процесса социализации. Другими словами, без прохождения процесса социализации человек не сможет стать полноценной личностью, потому что потеряет способность воспитать в себе необходимые социальные навыки.

Личность приобщается к общественным нормам в конкретных группах, называемых институтами социализации. Основные институты, влияющие на социализацию молодого поколения – семья, образование, культура. Через эти агенты индивид познает мир и усваивает для себя определенные системы знаний, необходимые для нормального функционирования в обществе.

На современном этапе развития общества роль семьи особенно важна, потому что предполагаемые агенты социализации не всегда справляются со своими задачами. Однако семья сталкивается с трудностями в реализации этой задачи, одной из которых является увеличение занятости родителей в оказании финансовой и материальной поддержки нуждающимся членам семьи. Поскольку взрослое поколение (бабушки и дедушки) в достаточной мере не выполняют функции социализации, такие как: передавать

накопленный жизненный опыт, культурные традиции и образцы поведения молодежи, так как находящаяся в процессе трансформации социальная среда уже не гарантирует жизнеспособность молодых поколений на основе социокультурного опыта прошедшего времени. Молодые люди вынуждены сами приобретать свой собственный жизненный опыт в сегодняшних условиях и зачастую более адаптированы, нежели взрослое поколение.

Процесс социализации молодежи по своей структуре в семье имеет своей целью развитие социальных ролей в семейной и бытовой сфере, в том числе национальных особенностей исполнения этих ролей – детей, родителей и других. Внутри семьи закладываются основы знания региональной культуры: особенностей языка и других проявлений местного художественного творчества. Семейное воспитание должно быть в большей степени ориентировано на участие молодежи в городских и региональных торжествах. Обычно местные традиции передаются из поколения в поколение в семье, когда младшее поколение участвует в тематических местных праздниках, в ходе которых младшие изучают и воспроизводят культурные действия, а старшие транслируют им содержание и смысл происходящих действий. Так укрепляются внутрисемейные связи.

Образовательная система в социализации человека занимает особое место, так как выступает в качестве социального института, гарантирующего формирование целостной личности. Фактически весь период взросления молодого человека, до его самостоятельного вступления в самостоятельную жизнь, проводится в образовательных учреждениях различного рода. Таким образом, общеобразовательные учреждения являются основным социальным институтом, реализующим социализацию молодежи в области системного изучения регионального компонента культуры. В рамках образовательных учреждений развивается накопленное знание социального опыта, формирование способностей и талантов личности.

На этапе подготовки к трудовой деятельности в процессе социализации личности, которая осуществляется, особенно, в процессе образования,

вырабатываются профессионально-значимые качества и социально-нравственные установки и ценности молодого человека, социально-психологические качества его личности. Особое место занимает система высшего образования, имеющая свои особенности в плане социализированных процессов. В стратегии высшего образования уделяется внимание интегральному развитию личности студента, подготовка которого осуществляется под непосредственным влиянием учебного заведения, в котором он приобретает знания. Высшее образование – это социальный институт, где происходит накопление, воспроизводство научных знаний, культурных ценностей и норм. Университет является социокультурным пространством, интеграция в которое является одной из задач социализации молодого человека.

Нельзя оставить без внимания тот факт, что на стиль жизни, систему ценностей индивидуума или группы и на становлении личности в целом оказывают бренды. Они отражают и воздействуют на общественные процессы, характеризуя их. Некое канонизированное определение термина «бренд» на сегодняшний день также отсутствует – существует лишь масса определений, данных авторами различной степени авторитетности, каждое из которых все же является субъективизмом и потому не может считаться единственно верным. Так, к примеру, Американская Ассоциация Маркетинга понимает под словом «бренд» символ или знак, имя или термин, дизайн или комбинацию всех этих составляющих, целью которых является идентификация. Под идентификацией понимается процесс определения меры участия субъекта в прошлых и текущих событиях, материальные и духовные ценности, общественные объединения. Она – обратная сторона самооценки человека, его собственного «Я». Пытаясь везде и всегда поддерживать свою индивидуальность, показывая последовательно свою собственную сингулярность, индивид одновременно соотносит себя, он классифицирует конкретную социальную среду, прежде всего к социальным группам, с существованием и деятельностью, объединяющей их существование.

Главное в идентификации – это мера соответствия, степень присутствия, явная склонность к диалектическому тождеству. Идентифицировать – означает идентифицировать и исправить соответствие потребностей, интересов, мотивов, желаний, стремлений, направления деятельности субъекта. Любая идентификация, самоидентификация в том числе, рассматриваемая в контексте способа своего осуществления – явление идеального порядка. В нем органически взаимосвязаны чувственное и рациональное. И первое, и второе имеют подвижные параметры. Эта подвижность особенно видна на уровне самоидентификации. Довольно часто индивиды причисляют себя к конкретным социальным группам без надлежащих на то у них оснований. Просто нравится образ жизни, который ведут члены этих групп (например, в различных неформальных объединениях), привлекает используемая ими атрибутика (одежда, прически, символика), вызывают интерес идеи, которые они разделяют (особо это присутствует в религиозных сектах), и др. В значительной степени такая самоидентификация свойственна молодым людям. Рациональная сторона идентификации замкнута на знаниях, имеющие определенную степень обоснованности. Чем шире их объем и глубже аргументация, тем лучше. Чтобы надлежащим образом определить меру причастности субъекта к чему-либо, степень его включенности в конкретное социальное объединение, необходимо располагать достаточной информацией о нем как о субъекте деятельности.

Таким образом, заметна связь между понятием «бренд» и понятием «социализация». Идентификация, являясь основной задачей бренда, так же является неотъемлемой частью процесса социализации, так как путем соотнесения себя с обществом, он формирует свои ценности и установки, которых придерживается на протяжении своей жизни.

Возвращаясь к определению «бренд» и его влиянию на социализацию молодых людей, обратимся к ученым, которые проводили исследования в этой области. По мнению А. Г. Шестопалова бренд, если рассматривать

данное понятие абстрактно, является способностью дифференциации, отстройки территорий друг от друга¹. Тогда вполне целесообразно рассмотреть более подробно, что такое бренд территории. Существует множество определений и работ, где данная проблематика рассматривается более конкретно, остановимся на некоторых из них. С точки зрения Т. Б. Гердт, брендом является своеобразная идентичность, особенность, связанная с определением места региона в ряду аналогичных территориальных элементов². Регион является частью государства, представляющего собой:

- целостную экономическую и социальную систему;
- общее историческое прошлое;
- имеющую общность экономической, политической и духовной жизни;
- культурную и социальную идентичность.

Человек в регионе добавляется в общество, создаются, сохраняются и модифицируются стандарты образа жизни, развиваются и сохраняются культурные и природные богатства.

На сегодняшний момент понятие «региональная идентичность» может быть определено как оценка «себя» членом соответствующего территориального сообщества.

Аналогичным образом, региональная идентичность может быть определена как форма самопрезентации, в которой человек или сообщество людей оценивают свою позицию по отношению к внешнему миру.

Суммируя результат вышеизложенного, можно определить региональную идентичность как часть социальной идентичности индивида, а также элемент индивидуального или массового сознания, который отражает осознание самого «себя» и сравнение с другими. При рассмотрении вопроса о региональной идентичности, следует отметить, что идентичность как

¹ Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. – Екатеринбург. 2012. – 300 с.

² Гердт Т. Б. Актуальность брендинга городов // Русский бренд: URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001/> (дата обращения 25.11.2018).

процесс социальной идентификации может быть сформирована самим сообществом (внутренняя идентичность), а также может быть навязана сообществу извне.

Подводя итог, можно сказать, что региональная идентификация – это управляемый процесс. Как явление общественной жизни региональная идентичность имеет довольно сложный характер и может быть как положительной, так и отрицательной с точки зрения эффективности социального развития региона. Другими словами, региональная идентификация является элементом социального и личного сознания, отражающим осознание территориального социума своих интересов по отношению к другим социумам своей нации и по отношению к территориальным социумам соседнего государства. Поиск путей самосохранения регионального общества представляется одной из основных функций регионального самосознания.

На социализацию оказывают влияние региональные условия и с разным характером в зависимости от особенностей региона. Это воздействует на естественную социализацию населения региона, на самоидентификацию его жителей. Это связано с различиями в ориентациях ценностей на рабочем месте, в отношениях идеологические групп, в семейных отношениях и т. д. Это подчеркивает и различие в уровне экономической активности населения, степень его приспособляемости к изменяющимся условиям.

Определенные признаки региона и его дифференцированные условия могут быть проанализированы в качестве предпосылок для целенаправленной социализации формирующихся поколений, которая в значительной степени зависит от социально-экономической политики региональных властей. Конечно, это непосредственно вопрос региональной политики на уровне субъектов Российской Федерации (республик, областей, областей).

Такой же точки зрения, как и Т. Б. Гердт, придерживается Д. В. Визгалов, который отмечает, что «бренд региона» есть ничто иное как особая территориальная идентичность, которая проявляется в специальных креативных идеях, исторических и культурных детерминантах, формирующих особый статус региона¹. Поэтому можно сделать вывод о том, что бренд территории – это совокупность уникальных качеств, социальных ценностей, характеризующих своеобразие, оригинальные качества данного сообщества.

Понятие «бренд территории» нельзя рассматривать отдельно от понятия «локальная идентичность», так как вопрос об идентичности – это вопрос о том, в какой мере личность соответствует самой себе и степени включения в среду, в которой он осуществляет жизнедеятельность. По мнению Л. В. Овчинниковой, локальная идентичность как один из вид территориальной идентичности человека – это чувство связи с местным сообществом, причастности к событиям, происходящих на «родной территории»². И это закономерно, так как проживая в определенном месте, личность социализируется внутри аутентичного сообщества, благодаря чему у нее формируются определенное мировосприятие, выражающееся в его деятельности, отношении к другим явлениям, интерпретации событий и т.д.

На современном этапе развития общества глобальный кризис идентичностей в российских регионах находит свое отражение в углублении социокультурных проблем, включая изменение интеграционной ценности местных сообществ, идеализацию молодежи мегаполисов и другие последствия. Н. Г. Федотова в своих работах говорит о том, что ключевой момент в понятии «локальная идентичность» составляет определенная территория, к которой личность приобретает некое чувство принадлежности. Это отношение заключается в отождествлении с такой символической основой

¹ Визгалов Д. В. Бренддинг города. М., 2011. С. 41.

² Овчинникова Л. В. Особенности и механизмы локальной идентификации городских и сельских студентов // Студенчество начала XXI века: ценностные ориентации и повседневные практики. 2012. С. 319-323.

«Я-территория». В связи со значимыми для человека символами территории, традициями и образами места эта самоидентификация формируется и транслируется. Поэтому у людей на определённой территории с другими людьми этой же территории благодаря этим символическим связям, рождается чувства общности.

Исходя из вышесказанного, понятие «локальная идентичность» определяется как совокупность территориальных значений, представленные в территориальном пространстве, в виде понятий и образов, которые производят идентификацию человека с конкретной территорией и людьми, которые на ней живут.

Важность этих значений для обеспечения устойчивости территориальной идентификации и их значение для сообщества заключается в их уникальности, неповторимости, индивидуальности. Именно особые характеристики места – необходимая основа для позитивного восприятия и ощущения своей принадлежности к территории, а также для формирования ярких образов этой местности, как внутри, так и вне ее.

По мнению ряда экспертов, локальная идентичность может быть представлена и поэтому изучена как совокупность двух взаимосвязанных компонентов. Первая – это внутренняя идентичность, цель которой получить положительную самооценку. Вторая – внешняя идентичность, которая возникает из бренда места с целью получения конкурентных преимуществ от конкретной территории. Поэтому исследованию подлежат ресурсы представления территории, которые выражаются в совокупности изображений, символов, знаков, информационных объектов, потенциально представляющих территорию и ее отдельные элементы в процессе массовой коммуникации.

Так же нельзя оставить без внимания еще одну важную часть содержания территориальной идентичности. Как правило, специфика местной территории, региона основана на аналогичных культурных или географических параметрах, которые отделяют эту местную территорию от

соседей. Важно отметить, что без этих знаков невозможно объявить какой-либо набор территорий «регион». К ним относятся:

- общая история, характерная для этого местного сообщества (духовного и материального);
- географическое единство территории;
- общий тип экономики;
- сотрудничество в местных и региональных организациях.

Таким образом, территориальные отношения имеют решающее значение для территориальной идентификации, которая возникает из совместного или соседнего проживания членов социальных групп разного масштаба и различной культурной самобытности.

1.2. Анализ российского опыта исследования региональных и локальных брендов в социализации молодежи

В отечественной социологической науке понятие «социализация» стало активно использоваться только с конца двадцатого века. Поэтому можно выделить несколько направлений исследований, уделяющих внимание данной проблематике, среди которых исследование региональной идентификации как механизма социализации молодежи занимает особое место. К данной теме проявил интерес известный советский и российский социолог М. К. Горшков. По его мнению, процесс социализации «подразумевает создание государством благоприятных условий для успешной интеграции молодого поколения в культуру современной цивилизации, нравственные, этнические и религиозные традиции, принятия им как ценности этнических и правовых норм, общегуманистических принципов образа жизни общества, а так же целостного мировоззрения, являющегося для государства системообразующим»¹. Автор связывает процесс социализации и процесс самореализации и считает, что результат этих взаимосвязанных процессов есть образ его социальной идентичности. Поэтому анализу характера социальной идентичности молодежи было посвящено общероссийское социологическое исследование, которое должно было дать эмпирическое описание состояния социализации и самореализации российской молодежи на основании эмпирических показателей. Данное исследование было проведено Центром социального прогнозирования и маркетинга в апреле-мае 2009 г. В 21 субъекте Российской Федерации. Задачи исследования состояли в том, чтобы изучить:

- проблемы, которые молодежь считает наиболее важными для себя сегодня;
- структуру ценностных предпочтений молодых людей и видение ими возможностей для формирования своей карьеры;

¹ Горшков М. К., Шереги, Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010. С. 45.

- характер оценки молодыми людьми успешности формирования государственной политики в отношении молодежи;
- степень самостоятельности в реализации своего жизненного пути;
- уровень патриотизма;
- потребность молодежи в культурных благах;
- уровень возможностей для самореализации молодых людей в профессии касаясь определенного региона;
- степень влияния культурно-символических факторов на самосознание личности.

Определенно, акцент в исследовании ставился на процессы социализации и самореализации молодежи¹.

В работе М. К. Горшкова, Н. Е. Тихоновой и Ф. Э. Шереги «Жизненные планы, ценностные ориентации и моральный облик российской молодежи», проведенного Российским независимым институтом социальных и национальных проблем на основе опроса, проведенного в 12 территориально-экономических регионах Российской Федерации, отмечается, что на жизненные ценности и установки молодых людей оказывает место, в котором они непосредственно проживают.

В диссертации О.В. Чебоненко «Культурно-символический потенциал региона как фактор формирования культурной идентичности молодежи» отмечается, что исследование культурно-символического потенциала региона актуально на сегодняшний день, особенно для молодежи. В своей работе автор указывает, что выявление идентификационной составляющей культурно-символического потенциала региона будет определяющим условием обретения личностной идентификации. Это позитивно скажется на формирование ценностей современной молодежи и на правильность социально-ролевого самоопределения молодого поколения².

¹ Горшков М. К., Шереги, Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010.

² Чебоненко О. В. Культурно-символический потенциал региона как фактор формирования культурной идентичности молодежи: автореф. ... канд. соц. наук. Санкт-Петербург, 2007.

Социолог Елена Данилова провела исследование «Социализация молодежи: ценностные ориентации и досуговые предпочтения: на примере регионов Среднего Поволжья»¹. По его результатам автор делает вывод о том, что важнейшими факторами, напрямую влияющими на процесс социализации молодого поколения в региональном социуме, являются:

- низкий социально-экономический уровень развития большинства российских регионов;
- острота проблемы занятости;
- слабое развитие инфраструктуры досуга.

Так же Е. А. Данилова вместе с Е. В. Щаниной развивает данную тему в статье «Молодежь в региональном социуме: теоретический аспект»². В представлении авторов, процесс социализации заключается не только в усвоении традиций и опыта предыдущих поколений, но и развитие способности к инновационному поведению, к самореализации в различных сферах жизнедеятельности.

Современные социализирующие практики российского общества актуализируют формирование качественно новых моделей поведения и жизненных стратегий молодого поколения, способствующих успешной самореализации. В этом контексте, исследователи определяют особенности современных стратегий жизни молодежи регионального сообщества в различных областях:

- образовательной – получение качественного образования и освоение профессии, соответствующей социально-экономическому положению в стране; при этом расширение круга профессий соотносится с

¹ Данилова Е. А. Социализация молодежи: ценностные ориентации и досуговые предпочтения: на примере регионов Среднего Поволжья: автореф.... канд. соц. наук. Пенза, 2009.

² Данилова Е.А., Щанина Е.В. Молодежь в региональном социуме: Теоретический аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2010. № 1. С. 62-69.

обновлением профессий, обеспечивающих более быстрое материальное вознаграждение;

- профессиональной – повышение уровня образования и профессиональных навыков, что позволяет быть востребованным на рынке высоко дифференцированного труда;
- миграционной – обеспечение восходящей социальной мобильности, предполагающее потенциальную трудовую миграцию;
- социально-психологической – достижение жизненного успеха, где основополагающим фактором является ориентация на индивидуализм личности, проявляющийся в таких психологических установках, как: опора только на собственные силы и умения; высокий уровень личной ответственности за достижение успеха; готовность напряженно трудиться ради высокого заработка.

С точки зрения В. В. Маркина, региональное самоопределение представляет собой развитие и закрепление определенных социальных представлений образов субсоциетальной принадлежности к локализованному социальному пространству¹. И, соответственно, процесс региональной идентификации содержит индивидуально-личностный уровень, когда каждый отдельный человек – житель какого-то региона связывает и идентифицирует себя и других с территориальными социальными образцами, группами, типами, признаками и т. д.

В такой науке, как регионоведение, «регион» понимается как произвольно ограниченное пространство и назначаемое человеком по популярным критериям. Автор делает акцент на том, что на социально-структурном уровне личности формируется локальная (региональная) идентификация, которая дает способность моделирования региональной идентичности, так как происходит первичное непосредственное включение конкретного социального субъекта (актера) в структуру всего комплекса

¹ Маркин В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования Российских регионов. Россия реформирующаяся. М., 2008.

социальных взаимодействий (от межличностных до субсоциетальных, а через них и – социетальных), поскольку регион является трансформационным механизмом, преобразующим индивидуально-структурные отношения межличностного порядка в общесоциетальные¹.

Н. А. Левочкина в работе «Региональная идентичность: понятие и сущность» приводит в примеры региональных исторических и культурных брендов различных регионов России. Допустим, Тюменская область в советское время использовала нефтегазовые месторождения. В начале двадцать первого столетия по причине растущего уровня благосостояние населения, экономика Тюменской области, благосклонное отношение населения к региональной власти, а также социальная и политическая стабильность и участие в нескольких крупных федеральных пилотных проектах региональная картина значительно изменилась.

Без обозначения символов региона нельзя представить процесс создания региональной идентичности. К примеру, Томская область, когда приняла участие в проекте «7 чудес России», а после последнего в 2011 году третьего музейного форума «бренды Томской земли» начала обозначать свои музеи как один из ключевых элементов создания располагающего имиджа региона. В создании региональной идентичности Свердловской области, не исключая культурную, спектр начал меняться с работой государственных субъектов, образующих пространство, различные культурные практики, а также представители творческой деятельности².

Схожая точка зрения наблюдается у В.П. Букина, который в своей статье «Социализация молодежи в современном российском обществе: региональный аспект» утверждает, что процесс социализации современной российской молодежи имеют ярко выраженную региональную специфику. Центр тяжести и степень ответственности за экономическое, социальное,

¹ Маркин В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования Российских регионов. Россия реформирующаяся. М., 2008.

² Левочкина Н. А. Региональная идентичность: понятие и сущность // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. № 1-3. 2016. С. 446-453.

политическое, духовное развитие молодого поколения перемещается в регионы – субъекты Российской Федерации¹. Тогда, целесообразно, что региональные особенности в значительной степени определяют процесс социального воспроизводства и социализации молодежи региона, формируют ее качественные характеристики и инновационные возможности в рамках территориальных социальных общностей.

Таким образом, возможности регионов в рамках административных образований позволяют им оказывать влияние на относительно направляемую и социально контролируемую социализацию, которые зависят от деятельности властных структур, уровня социально-экономического развития области, края, республики.

Вопросы потенциала локальных идентичностей в социализирующем влиянии на население затрагиваются в работах С. Д. Лебедева и А. Г. Истомина. Авторы отмечают, что понятие «идентичность» на сегодняшний момент является одним из самых востребованных современных социально-гуманитарным знанием. Локальная идентичность, в интерпретации авторов, выступает как один из видов территориальной: это идентификация человека (группы) с местным сообществом, традиционно тесно сопряжённая с чувством любви к «малой родине», чувство сопричастности по отношению к событиям, происходящим на территории непосредственного проживания (города, района, поселка, села, микрорайона)².

Определенно, нельзя оставить без внимания ученого Р. В. Евстифеева с его работой «Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления». Автор подчеркивает, что изучение локальных идентичностей имеет не только теоретическое значение, но нацелено на решение практических проблем, таких как общее развитие

¹ Букин В. П. Социализация молодежи в современном российском обществе: региональный аспект. // Известия вузов. Поволжский регион. 2009. № 2. С. 122-130.

² Истомин А. Г., Лебедев С. Д. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления // Научный результат. Социология и управление. 2015. №2. С. 13-19.

местных сообществ, повышение уровня солидарности в сообществах, экономическое развитие территории и т.д., включая политические и электоральные перспективы Автор указывает, что локальная идентичность, с одной стороны, является стихийным процессом изменений в мышлении и мировоззрении членов сообщества, детерминированных прошлым и изменяющихся под влиянием современных условий, но, с другой стороны, может быть управляемым процессом и результатом конструирования смыслов ценностей. Автор заключает, что появление локальной идентичности не просто овладение локальным культурно-ценностным опытом, а прежде всего, процесс, связанный с обретением субъектности¹.

¹ Евстифеев Р. В. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления // Научный результат. Социология и управление. 2017. №2. С. 19-31.

1.3. Анализ статистических показателей локальных и региональных брендов в социализации молодежи

Важным вопросом остается изучение статистических показателей проблемы региональных и локальных брендов в социализации молодежи. Статистические показатели помогают оценить текущую ситуацию, углубиться в суть проблемы, прийти к ее истокам, понять причины, прогнозировать возможное будущее. На сегодняшний день количество исследований данной проблемной ситуации не такое большое количество, однако, все-таки они проводятся и их следует проанализировать для нашего авторского исследования.

Так, в рамках своей диссертации, В. П. Букин провел исследование в Республике Мордовии, Пензенской и Ульяновской областях по инициативе Института социологии РАН при представительстве Фонда им. Ф. Эберта в Российской Федерации «Российская молодежь в регионах «скромного достатка»: каковы жизненные перспективы?».

Проводилось исследование в регионах Приволжского Федерального округа с аналогичными экономико-социальными условиями: численностью населения, включая молодежь, промышленным сельскохозяйственным хозяйством, с относительно высокой долей внегородского населения (больше 30%), легкой промышленностью, средней обеспеченностью населения и в среднем общей площадью.

Было обследовано по генеральной совокупности 1500 респондентов (по 500 в каждом регионе) в возрасте 16-30 лет (работающие люди и студенты, городские и сельские жители). Система ответов представляет собой процентную долю от общего числа исследований вместе с данными предыдущих исследований. В проводимом опросе было использовано разграничение молодых людей в следующих возрастных группах, которые отражают их уровни социализации:

– 16-21 год: в этом периоде возможна самоидентификация личности, в практически во всех важнейших сторонах жизни, например: повседневность,

досуг, работа, семья и т.д. Основная часть молодежи в этом промежутке времени получают конкретную профессиональную подготовку на базе начального образования;

– 22-26 лет: в этом периоде после окончания образовательного учреждения и последующего трудоустройства возможна разносторонняя самореализация личности. Также эта реализация возможна с развитием дружеских взаимоотношений, созданием своей семьи и т.д.;

– 27-30 лет: в этом периоде фактически происходит реализация стратегий во всех сферах общества.

Исследование показало, что региональная идентичность молодых людей коррелирует с их миграционными настроениями. Каждый второй респондент (51%) намерен уехать из своего региона в поисках достойной заработной платы. Такие настроения более свойственны молодым людям, чьи родители являются: специалистами с высшим образованием, либо квалифицированными рабочими (14%); предпринимателями, руководителям и и служащими (11%). Среди социально-уязвимых категорий лишь 5% желают уехать из своего региона. Среди намеревающихся уехать из своего поселения 3 % предпочитают остаться в Москве, 10% - в своем и 1% в другом областном (краевом) центре, 9% - в дальнем зарубежье, 1% – в республиках СНГ. Это, по мнению опрошенных, позволит им занять высокое положение в обществе. При этом каждый третий респондент никуда переезжать не собирается.

В исследовании определено, что базовые ценностные ориентации у провинциальной молодежи традиционны и мало отличаются от ценностей старшего поколения. Это было выявлено путем сведения шкал с предыдущими опросами. Главными ценностями для них являются семья, здоровье, дружба, безопасность, любовь и справедливость. Однако глубокие экономические, политические и социальные преобразования, трансформация всей общественной практики вносят изменения в нравственные ценности и в духовную жизнь молодых россиян.

Досуговая деятельность молодежи определяет культурно-творческую социализацию, характеризует стратификацию и социальный статус, отражает возрастные особенности, специфику социокультурной среды, уровень жизни молодых людей. В диссертации приводятся данные, свидетельствующие о том, что молодежь российской провинции хорошо оценивает возможности проведения своего досуга (37%), удовлетворительно - 51%, и лишь 12% респондентов не удовлетворены возможностями проведения свободного времени. Большинство молодежи (около 60%) используют так называемые «пассивные» и «простые» виды отдыха при отсутствии социальной активности вне дома и попытках разнообразить свой досуг в домашних условиях: смотрят телевизор, слушают радиопередачи, музыку, читают книги, занимаются хозяйственными делами и пр. В этих условиях возрастает роль средств массовой коммуникации по формированию ценностей молодого поколения. Активные формы досуга предпочитают самые молодые возрастные категории и те, кто относит себя к среднему классу. Виды досуга, которые требуют определенных затрат, наиболее востребованы представителями среднего и высокого статусов, более старшими молодыми людьми и теми, кто занимает стабильное социальное положение в обществе.

Исследование региональной идентичности было произведено М. П. Крыловым. Ученым и его исследовательской группой была разработана система показателей, так же привлекались соисполнители, работавшие по нашей программе. В марте 2002 г. Вологодским НКЦ ЦЭМИ РАН (К. А. Гулин) обследована Вологодская область, в декабре 2002 г. Институтом общественного мнения "Квалитас" (Н.А. и А.Л. Романович) - Воронежская область, в сентябре - октябре 2003 г. исследовательской компанией "Социс" (Р.А. Оглоблин) - Ярославская и Костромская области. Выборки квотные, метод опроса - личное интервью, всего 3050 респондентов. Были созданы группы экспертов в различных административных единицах общей сложностью 683 участника.

Анкета для массовых опросов состояла из восьми основных блоков:

- «малая родина»;
- «российский патриотизм»;
- «пространственная ориентация»;
- «генеалогия»;
- «высказывания, поговорки»;
- «родной город, край»;
- «общинность»;
- «своя местность и соседняя территория».

Для экспертов была анкета, схожая с анкетой массового опроса.

В рамках транстрадиционной идентичности был введен интегральный индекс, где:

1. I – интегральный индекс;
2. R – доля респондентов, которые гордятся Россией;
3. m1 – доля респондентов, которые всю жизнь прожили на одном месте и не стали местными и которые не испытывают привязанности к какой-либо местности;
4. m2 – доля желающих эмигрировать из России,
5. U1 – доля согласных с поговоркой «с родной земли умри - не сходи»,
6. U2 – доля не согласных с поговоркой «где ни жить - лишь бы сыту быть» (все в процентах).

В состав традиционалистского ракурса так же входят характеристики «субэтничности» и «внеэкономизма мышления», коррелирующие между собой ($R_s = 0,65$). Сила идентичности в этих показателях снижается с повышением уровня образования респондентов. Одновременно надтрадиционная идентичность связана с парадоксом. Характеристика, имеющая в себе субэтничный смысл и, по сути, имеющая таковой в группах экспертов самооценка по сравнению с жителями соседних территорий в массовых опросах не сопряжена с субэтничностью, однако была выявлена тесная связь с характеристиками прямо противоположного свойства, которым обычно придается «футуристическое» значение, а именно:

- уровнем образования;
- самооценкой уровня доходов респондентов;
- размеры города.

По отдельным городам и обследуемым регионам значения интегрального индекса была выявлена значительную корреляционную связь с такой существенной характеристикой региональной идентичности, как «любовь к городу, краю», где проживают респонденты ($RS = 0,75$).

Результаты исследования показали, что региональная идентичность:

1. Является существующим феноменом, а не абстрактным, который отражает непрерывность самосознания. Определение идентичности являются региональными и не ограничиваются характеристиками возраста или уровня образования.

2. Традиция – это не единственный источник идентичности. Выявлена связь между силой идентичности и уровнем богатства. Практически во всех регионах исследования уровень развития региональной идентичности следует расценивать как «нормальный».

3. Отмечено, что очень значительны культурные контрасты, даже между соседними регионами. Однако замечено, что внутри регионов наблюдается относительная культурная однородность – такое структурирование пространства известно населению и представлено региональными символами, культивирование традиций существования территорий в истории.

Еще одно исследование касалось местной городской идентичности, проводилось исследовательской группой «ЦИРКОН». Данное исследование было сосредоточено на изучении локальных идентичностей трех региональных центров Центрального Федерального Округа – Владимира, Смоленска и Ярославля¹. Главной задачей проекта послужило выявление и

¹ Задорин И. В., Евстифеев Р. В., Крупкин П. Л., Лебедев С. Д., Шубина Л. В. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля. М., 2016. С.44.

описание спектра локальных (городских) коллективных идентичностей городов, а также накопление эмпирического материала для дальнейших исследований и развития языка описания локальных коллективных идентичностей.

Авторами использовались полевые качественные и количественные методы с последующей статистической обработкой и анализом данных. В процессе качественного этапа исследования в каждом из населенных пунктов проводилось по пять фокус-групп с основными социальными категориями местных жителей. Основой количественного анализа исследования стал опрос граждан с выборкой как минимум шестьсот человек в каждом из городов. Выборочная совокупность репрезентировала население каждого из населенных пунктов по таким параметрам, как пол, возраст, район проживания. Реализация опроса производилась по месту жительства респондентов, а генеральной совокупностью стало взрослое население соответствующего города. Использовался метод квазислучайной маршрутной выборки, когда интервьюер опрашивает респондентов в домохозяйствах, которые отбираются согласно квотным правилам.

Согласно исследованию, городская идентичность, идентифицированная и описанная в исследовании характеризуется как рамочно-культурная идентичность с четко определенными культурными компонентами, которые являются общими для всех жителей каждого из изученных городов. Элементы идентичности, связанные с современностью и идеями о структуре сообщества, гораздо менее выражены, их границы в большинстве случаев намного слабее, а диапазон мнений здесь более значителен, вплоть до показателей, близких к статистической ошибке исследования¹.

В рамках нашей работы следует так же рассмотреть исследование М. О. Потеряхиной «Функции локальной идентичности в самосознании

¹ Задорин И. В., Евстифеев Р. В., Крупкин П. Л., Лебедев С. Д., Шубина Л. В. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля. М., 2016. С.44.

горожан». Целью социологического исследования было получение информации, позволяющей более полно и точно описать и систематизировать функции локальной идентичности в самосознании современного Белгорода. Автором использовались качественные и количественные методы с последующей статистической обработкой и анализом данных. В процессе качественного этапа был использован контент-анализ белгородских электронных средств массовой информации, которые были условно поделены на три группы. Основой количественного анализа исследования стал опрос граждан, генеральная совокупность которого составили жители города Белгорода. В исследовании была использована квотная выборка, формируемая на основании сведений о социально-демографических характеристиках элементов генеральной совокупности. Квотные признаки – пол, возраст и район проживания в черте города. Объем выборочной совокупности составил 600 респондентов, а ошибка выборки равна 4%.

Контент-анализ был ориентирован на выявление того, какие из локальных функций идентичности наиболее освещены в популярных новостных журналах, порталах, блогах. Анализ показал, что на освещенность данной функции влияет ориентация источника. В новостных порталах о жизни общества наиболее затронутыми темами являются образование, воспитание, реализация индивидом своих возможностей, а также деятельность, направленная на сближение людей и истории успеха наиболее успешных белгородцев. Массовый опрос позволил узнать, что думают о функциональной роли местной самобытности сами представители городской общины, что находит отражение в их повседневной жизни. Что касается социализирующей функции городской локальной идентичности, исследование показало, что она значительно выражена в белгородских новостных СМИ и менее выражена в интернет-медиа об инфраструктуре города.

Подводя итог первой главы, можно сказать:

Во-первых, отметим, что процесс социализации является, несомненно, одним из особо значимых процессов в жизни как отдельного человека, так и общества в целом. Социализация включает в себя процессы обучения, воспитания, культурного просвещения, благодаря которым личность сможет реализовать свой потенциал, обрести социальные роли и общую социальную природу. Процесс идентификации и самоидентификации на основе идентичности помогают человеку с усвоением определенных систем норм, ценностей, трансляции полученного жизненного опыта.

Во-вторых, была выявлена связь влияния брендов территории на локальную идентичность человека. Территориальное самоопределение является значимым аспектом изучения влияния региональных брендов на социализацию молодых людей. Так как посредством проживания на одной территории у молодых людей формируется чувство принадлежности к определенному территориальному социуму, благодаря которому формируются нормы правил поведения, установок, ценностей и т.д.

В-третьих, анализ понятий региональной и локальной идентичности, теоретических концепций по данной проблематике показал, что осознание себя жителем определенной территории играет важную роль в становлении человека как личности. Это влияние выражается в самопрезентации положительных качеств, формировании особых жизненных стратегий, самореализации своих целей в конкретной территории.

ГЛАВА II. ПРОГРАММНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)»

2.1. Методологические основы исследования «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи»

Описание проблемной ситуации. Особая социодемографическая группа как молодежь характеризуется определенными признаками (возрастные характеристики; социальный статус, занимаемый в структуре общества; социально-психологические особенности личности; особая структура ценностных ориентаций), позволяющими рассматривать различных представителей молодого поколения как единую социальную общность, изучать общие тенденции и закономерности их развития. Изучение становления молодого человека как личности всегда волновал ученых на протяжении двух веков. Процесс социализации личности – сложный процесс, требующий особого внимания.

В процессе социализации индивидом усваиваются общественные нормы, через формирование собственного «я» проявляется уникальность личности, индивид знакомится с примерами поведения, социальными ценностями, необходимыми для его успешного функционирования в данном обществе.

Что немаловажно, социализация охватывает все процессы приобщения к культуре, обучения и воспитания. С помощью этого индивид получает способность участвовать в социальной жизни. В процессе социализации принимает участие все окружение индивида: семья, соседи, сверстники, организации, в которых состоит человек средства массовой информации и т.д.

Человек становится личностью по мере усвоения социального и культурного опыта. Сущность социализации состоит в том, что в процессе её человек формируется как член того общества, к которому он принадлежит.

На данный процесс влияют многие факторы. Региональный фактор приобретает все более значимую роль в процессе социализации молодежи, обуславливая особенности ее становления. Поэтому является целесообразным рассмотреть подробнее в каком ключе это раскрывается.

Проблема социологического исследования заключается в противоречии между знанием о важности региональных и локальных культурных контекстов для социализации молодежи и недостаточным знанием их влияния на социализацию.

Объект социологического исследования выступают молодые люди г. Белгород в возрасте от 14 до 30 лет.

Предмет социологического исследования: функциональное влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи Белгородской области.

Цель социологического исследования: изучить воздействие региональных брендов на социализацию молодых людей.

Задачи социологического исследования:

1. Изучить теоретические основы исследования брендинга в региональном и локальном контексте социализирующего фактора.
2. Разработать программно-инструментальный комплекс исследования проблемы региональных брендов в социализации молодежи;
3. Обосновать рекомендации для развития культурно-символической политики социализации молодежи по Белгородской области.

Теоретическая интерпретация основных понятий.

Социализация – процесс усвоения индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе.

Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

Локальная идентичность – самоопределение личности или группы принадлежащих локальной общности, результатом чего является

формирование в общественном сознании уникальности соответствующей общности и её проживания.

Самосознание – осознание субъектом своих особенностей и отличия самого себя от других субъектов и мира в целом; осознание им взаимодействия с объективным миром и миром субъективным (психикой), своих жизненно важных потребностей, мыслей, чувств, мотивов, инстинктов, переживаний, действий.

Символ – образ, взятый в аспекте своей знаковости, и что он есть знак, наделенный всей органичностью и неисчерпаемой многозначностью образа.

Регион – отдельный экономико-географический или близкий по национальному составу и культуре район.

Гипотезы социологического исследования:

1. Роль локальной идентичности в социализации белгородской молодежи заключается в формировании самосознания себя жителем города Белгорода.
2. Локальная идентичность отражается в социализации молодежи через восприятие молодым человеком значимых символов города.
3. На молодых людей наибольшее влияние среди существующих брендов города оказывают бренды архитектурных сооружений.
4. Бренды городской среды могут способствовать формированию социально-значимых качеств молодежи, таких как: патриотизм, мужественность, целеустремленность, амбициозность и т.д.
5. Перспективными направлениями брендинга города, помимо его военной истории, являются темы «Чистого города» (экология) и «Престижных высших учебных заведений» (образование и наука).

Операциональная интерпретация основных понятий.

Показатель	Программный вопрос	Анкетный вопрос
Социально–демографический блок	1. Район проживания 2. Пол; 3. Возраст; 4. Город рождения	– Ваш пол; – Ваш возраст; – Сколько лет Вы живете в Белгороде
Локальная идентичность	1. Образ города	- По Вашему мнению, чем Белгород известен и знаменит? - Как Вы считаете, быть жителем какого-либо города – это... - Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?
	2. Личностные качества молодых людей	- Как Вы думаете, какие основные качества формирует у людей жизнь в городе Белгороде? - По Вашему мнению, существует ли «белгородский характер»? - Как вы считаете, могут ли выбранные Вами белгородские бренды оказывать влияние на воспитание социально значимых качеств молодежи? - Если да, то каких именно качеств?
Городская среда	1. Значимость для жителя города	- По Вашему мнению, насколько осознание себя «белгородцем» значимо для белгородской молодежи? - Как Вы думаете, быть «белгородцем» – это престижно? - Как Вы считаете, что может повысить важность (престижность) осознания себя «белгородцем?»
Факторы социализации	1. Экономические отношения 2. Семейные отношения 3. Социокультурные отношения	- По Вашему мнению, какой фактор является определяющим в процессе социализации молодежи? - Как Вы считаете, в какой мере место проживания оказывает влияние на молодежь? - По Вашему мнению, через что проявляется это влияние?

2.2. Методические основы исследования «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи»

Обоснование системы выборки единиц наблюдения.

Наиболее рациональным методом в социологических исследованиях является метод выборочного исследования. Для того, чтобы прийти к некоторым выводам о характере распределения изучаемых признаков из всей генеральной совокупности, достаточно рассмотреть ее часть, которой является выборочная совокупность. Под генеральной совокупностью понимается все количество социальных объектов одного типа с их свойствами и характеристиками. Выборочная совокупность определяется как часть социальных объектов генеральной совокупности, выбранных согласно целям и задачам исследования и представленные с непосредственной степенью точности параметры генеральной совокупности. Для того, чтобы данные, полученные в выборке, были распределены по всему общему набору, необходимо учитывать репрезентативность выборки. Репрезентативность выборки – это свойство выборки, отражающее все существенные характеристики генеральной совокупности для исследования.

Чтобы полученные данные были максимально приближены к верным значениям, следует рассчитать ошибку выборки. Значение ошибки выборки не должно быть выше 5%. Видами ошибки выборки являются статистическая и систематическая ошибки соответственно. Статистическая ошибка выборки зависит от размера выборки. Чем больше размер выборки, тем статистическая ошибка ниже. Статистическая погрешность выборки находится в зависимости от размера выборки. Чем больше размер выборки, тем меньше статистическая ошибка. Систематическая погрешность зависит от ряда факторов, влияющих на результаты исследования. Систематическую ошибку можно исправить выборки путем введения определенных квот. В большинстве случаев ошибка выборки представляет собой статистическую ошибку выборки.

Формула расчета размера выборки:

Генеральная совокупность социологического исследования составляет 392426 чел. (населения г. Белгорода по данным на 2019 гг.)¹.

Формула для расчета выборки представлена в следующем виде:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p) \times N}{\Delta_{\text{доп.}}^2 \times N + z^2 \times p(1-p)},$$

где доверительная вероятность равна 95 %, а ошибка выборки 5%, 0,5 – доля. Исходя из формулы, объем выборочной совокупности будет равняться 384 человека². Объем выборочной совокупности, согласно требованиям учебно-методического пособия, должен быть не менее 600 чел. В данном социологическом исследовании при генеральной совокупности в 392426 чел., при объеме выборочной совокупности 600 чел., ошибка выборки составляет 4 %.

В данном социологическом исследовании использовалась стихийная выборка. Вся выборочная совокупность была разделена на квоты по следующим признакам: пол, уровень образования. Таким образом, было опрошено 300 респондентов женского пола, 300 респондентов мужского пола. Количество респондентов по такому признаку как образование составило 200 чел. в каждой из трех категорий, а именно высшее образование, среднее специальное образование, среднее общее образование соответственно.

Обоснование методов сбора эмпирических данных.

Для достижения целей нашего социологического исследования использовались три метода сбора данных: массовый опрос населения, экспертное интервью и фокус-группа. Второй и третий этап исследования носили качественный характер, так как ориентированы на понимание и проработку конкретных точек зрения, а первый этап – количественный характер.

¹ URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/statistics/population/ (дата обращения 24.01.2019).

² Расчет произведен при помощи онлайн калькулятора. URL: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm>. (дата обращения 24.01.2019).

1. Массовый опрос населения – метод социологического исследования, который заключается в сборе и получении первичной эмпирической информации о тех или иных мнениях, социальных фактах, знаниях, составляющих предмет исследования, посредством устного или письменного взаимодействия исследователя (интервьюера) и общего количества участников опроса (интервьюируемые, респонденты). В ходе исследования будет использоваться раздаточный материал в виде анкет.

2. Экспертный опрос или экспертное интервью предполагает проверить достоверность и объективность информации, полученной на основе мнений специалистов в определенной сфере. Ключевые характеристики:

- применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе условиях неполной информации;
- возможность количественных и качественных оценок.

Экспертный опрос проведен при помощи интервью. Осуществление экспертного опроса произведено в несколько этапов:

- 1 этап – определение целей и задач;
- 2 этап – выбор формы проведения экспертного опроса. Опрос проведен посредством интервью, т.к. выбранный нами способ является наиболее целесообразным для получения нужных результатов;
- 3 этап – разработка рабочего документа (бланк-интервью);
- 4 этап – выбор экспертов.

Участники экспертного опроса были выбраны в соответствии со следующими условиями:

- 1) участники являются специалистами в области исследуемой проблемы;
- 2) согласие на запись беседы, и использование полученных данных в ВКР.

3. Был также использован метод интервьюирования или метод фокус-группы.

Интервьюирование – метод получения информации в ходе непосредственного устного общения. Оно включает в себя записи и анализ ответов на вопросы, и кроме этого изучение особенностей невербального поведения опрашиваемых. Возможность применения данного метода в широком спектре исследовательских целей позволяет говорить о его универсальности, а многообразие собираемых психологических фактов свидетельствует о значительном потенциале устного опроса. Не случайно интервьюирование издавна используется в работе представителями совершенно различных научных направлений и школ. Более того, трудно назвать сколько-нибудь значимое исследование не только в психологии, но и в любой науке о человеке, где бы ни оказалась пригодной информация, полученная со слов опрашиваемых лиц.

Таким образом, качественные методы сбора информации, представленные в исследовании, позволяют получить наиболее полную картину всех процессов и взаимоотношений, происходящих в городе, а также выявить положительные и отрицательные тенденции существующего развития городской среды. Количественный метод позволяет в короткие сроки охватить репрезентативную часть объекта исследования. Исследование с использованием комплекса количественных и качественных методов сбора информации позволяют изучить предмет с различных сторон и провести более детальный анализ его характеристик.

Методы обработки информации.

1. Подготовка данных для обработки:
 - а) выявление и отбор бракованных анкет;
 - б) создание макета для ввода данных в программе Excel;
 - в) кодирование данных для машинной обработки;
 - г) подготовка к расшифровке информации, полученной в ходе исследования.

2. Обработка данных:
 - а) ввод данных в компьютер посредством программы Excel;
 - б) создание таблиц и графиков для последующего анализа данных.
3. Анализ данных:
 - а) описание полученных данных;
 - б) интерпретация результатов;
 - в) разработка рекомендаций.

Таблица 2

Организационный план исследования

№	Наименование Мероприятия	Сроки исполнения	Примечание
1.	Разработка программы исследования	до 05.02.2019	
2.	Разработка инструментария	01.01.19-05.02.19	Анкета для массового опроса, гайды для проведения фокус-группы и экспертного интервью
3.	Пилотаж и коррективировка инструментария	05.02.18-10.02.19	Пилотаж предполагается среди 30 респондентов, отличающихся друг от друга по социально-демографическим признакам
4.	Поиск участников для фокус-группы	10.02.19-20.02.19	
5.	Проведение фокус-групп	20.02.19-28.02.19	
6.	Поиск участников для экспертного интервью	10.02.19-20.02.19	
7.	Проведение экспертного интервью	20.02.19-28.02.19	
8.	Проведение опроса населения методом анкетирования	20.02.19-25.03.19	
9.	Ввод данных в компьютер	26.03.19-02.04.19	
10.	Обработка данных	03.04.19-10.04.19	С помощью программы SPSS Statistics
11.	Подготовка аналитического отчета по итогам исследования с выводами	10.04.19-30.04.19	

2.3. Апробация инструментария и менеджмент исследования

Перед проведением массового опроса населения нужно провести пилотаж, чтобы наше исследование получило более качественные сведения. В экспериментальном исследовании были опрошены 22 человека, отличающиеся друг от друга социально-демографическими характеристиками, такими как пол, возраст, образование. Группа респондентов располагалась в изолированном кабинете, где анкеты с вопросами ранее были распространены. Участники пилотажного исследования ознакомились с целью его проведения и получили подробную инструкцию как заполнять анкету. Далее респонденты ответили на предложенные вопросы. Им попросили прокомментировать содержание и формулировки вопросов, разъяснить наличие или отсутствие ясности в структуре вопросов, детализировать вопросы, которые вызвали наибольшие трудности в ответе. Время заполнения вопросника составляло 17 минут, а обсуждения около 35 минут. С протоколом пилотажа исследования можно ознакомиться в Приложении 3.

Менеджмент исследования. Перед началом социологического исследования необходимо обеспечение организационных условий, позволяющих в оптимальные сроки и с рациональными затратами провести результативное социологическое исследование.

Затраты времени. Затраты времени на опрос одного человека – приблизительно 18 минут.

Учитывая занятость молодых людей (плюс возможные отказы) увеличиваем время еще в 1,2 раза: $18 \times 1,2 = 21,6$ минут. Таким образом, ориентировочно 22 минуты понадобится на опрос одного человека.

Количество респондентов – 600 человек.

Всего затрат времени на массовый опрос составляет: $600 \times 0,37 = 222$ часа, что приблизительно равно 28 восьмичасовым рабочим дням или 56 четырехчасовым неполным рабочим дням.

Тиражирование материала. Распечатка анкет: для одной анкеты необходимо затратить 4 страницы или 2 при двусторонней печати. Стоимость распечатки страницы равна 2 рублям. Затраты на 1 анкету составили 8 рублей; 4800 рублей – расходы на распечатку анкет.

Предполагается провести две фокус-группы и три экспертных интервью ориентировочно по 50 минут.

Для проведения фокус-групп был составлен гайд, состоящий из одной страницы. Затраты составили: $1 \times 2 = 2$ рубля.

Аналогичные затраты потребовались и для проведения экспертного интервью (гайд из одной страницы; затраты составили 2 рубля).

Риски исследования. В ходе любого социологического исследования необходимо предусмотреть возможные риски. Риски, методы их предотвращения и действия, в случае наступления описаны в таблице 3.

Таблица 3

Риски исследования

<i>Риски</i>	<i>Методы предотвращения</i>	<i>Действия, в случае наступления</i>
1. Срыв срока	Гибкое поливариантное планирование сроков исследования и ответственная группа интервьюеров;	Оперативное изменение плана
2. «Перекося» выборки	Контроль за соблюдением квот	Дополнительный флюсовый опрос недостающих респондентов для стабилизации ситуации
3. Риск потери части массива	Постоянная проверка поступления массива	Восполнение недостающей части массива через проведение дополнительного исследования

ГЛАВА III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «ВЛИЯНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)»

3.1. Анализ линейного распределения по результатам исследования «Влияние локальных и региональных брендов на социализацию молодежи»

В целях изучения влияния локальных и региональных брендов на социализацию молодежи нами было проведено социологическое исследование. Одним из методов получения первичной социологической информации было **интервью с экспертами**. Первый блок вопросов для экспертов состоял из нескольких вопросов об общем влиянии локальной идентичности на социализацию молодого человека. На первый вопрос: «По Вашему мнению, какие агенты социализации оказывают наибольшее влияние на становление человека как личности?» эксперты отметили, что доминирующими факторами являются школа и семья, но так же отмечают СМИ, в частности, сеть Интернет и, соответственно, круг общения, друзей и т.п. «Я скажу так – окружение. В принципе любое, люди вокруг него» (А.Е., общественный деятель).

На следующий вопрос: «Что означает «быть жителем какого-либо города»? В чем это проявляется?» подчеркнули два аспекта. Первый – это объективный момент социальных связей, то есть, «если он включается в достаточно широкую и стабильную сеть общения коммуникации и взаимодействия с другими жителями этого города, с организацией, группами, которые именно в этом городе существуют» (С. Д., социолог). Субъективный момент проявляется в переживаниях человека «это, конечно же, его переживания, это чувства города, как он относится к своему городу и к тому, что он является его жителем, его представителем, как он воспринимает свой город, какие выводы из этого делает» (С. Д., социолог). Так же была отмечена сопричастность к городу, о которой высказался один из экспертов: «Желание в него вернуться, когда ты уезжаешь в какое-то другое место. Быть

сопричастным к каким-то его проблемам, праздникам разделение традиций этого города так или иначе» (А.Е., общественный деятель).

На вопрос о том: «Справедливо ли утверждение о том, что на молодежь влияет место ее проживания?» эксперты сошлись во мнении, что влияет, «потому что место проживания – это определенный коллектив, социум, который через какие-то свои институты, термины, понятия, состоявшиеся стереотипы, традиции, формируют личность, причем это происходит и через школу, и через семью, и через круг общения» (Р.А., историк). Эксперты отмечают, что влияние места жительства на молодежь можно усилить через погружение людей в окружение, где чаще говорится о том, что он «белгородец».

На вопросы: «Как, на Ваш взгляд, белгородская идентичность проявляется в социализации белгородской молодёжи? Насколько осознание себя «белгородцем» значимо для неё? Насколько это престижно или непрестижно, и почему?» эксперты в ответах не сошлись. Кто-то указал, что белгородская идентичность проявляется очень слабо, так как не сформирована как определенная концепция; другие отметили, что проявляется ярко и путем некоторых каналов, т.е. спонтанно и целенаправленно. Спонтанное проявление выражается через повседневность, через восприятие человеком значимых мест города с детства. Целенаправленное влияние происходит через школу (например, уроки краеведения), через региональную, образовательную, культурную политику.

Однако, по вопросу значимости и престижности осознания себя «белгородцем» для молодежи эксперты пришли к общему мнению, что этот вопрос спорный, и для кого-то значимо, для кого-то нет. Все зависит от того, как воспринимается город в соотношении с другими городами и от ценностных предпочтений человека. «Я считаю, нет. Потому что, а зачем это им? При всем своем стремлении быть городом комфортным для молодежи г. Белгород не всегда справляется с поставленной задачей. Город Белгород комфортен для семьи, так или иначе, проживающих с детьми. Тут можно

мило погулять с коляской и отдохнуть с ребенком. Если говорить о самореализации молодежи, то молодежь очень чувствует противоречие заявленного и реального. Ей не важно, что у нас когда-нибудь что-нибудь появится, ей необходимо, чтобы это было уже сейчас, чтобы ей сейчас было комфортно, а не когда-нибудь» (А.Е., общественный деятель).

Во втором блоке белгородская идентичность и социализация молодежи были рассмотрены более подробно. В ответах на вопрос: «Чем, по Вашему мнению, знаменит город Белгород?» прозвучали различные варианты. Экспертами была отмена роль города в Великой Отечественной Войне, а именно сражения на Курской дуге, на Прохоровском поле. Так же был выделен тот факт, что «Белгород был с середины 17 века до середины 18 века столицей южного порубежья, столицей белгородской черты, белгородского разряда» (Р.А., историк). Эксперты так же озвучили популярность Диорамы как значимого места городского пространства, промышленные производства советских времен.

На вопрос: «А что является или могло бы быть его брендом?» эксперты ответили, что это город Белгород как Город Воинской Славы, например, «у нас есть перспектива сделать бренд, связанный с историей, это наша Белгородская черта, засечная черта» (А.Е., общественный деятель), как «Город Первого Салюта», как «Чистый Город». Еще были отмечены такие достопримечательности как Филармония, университет НИУ «БелГУ», тротуарная плитка, городская скульптура, проводимые фестивали, городские фонтаны. В целом, было так же отмечено, что при определенном желании, при правильно «раскрутке», многое может стать брендом города.

На вопрос: «На Ваш взгляд, насколько существующие бренды нашего города и региона выполняют задачу позитивной самопрезентации населения Белгорода и Белгородской области, формирования сознания «я – белгородец?»» эксперты выделили тот факт, что выполняют не с должной эффективностью. Другими словами, есть отдельные успешные проекты, но они не создают общей картины, так как «отсутствует системная работа в этом

направлении, отсутствует система обратной связи, отсутствует отслеживания в динамике процесса этого с корректировкой» (Р.А., историк).

В следующем вопросе: «Насколько эти бренды известны и популярны среди белгородской молодёжи?» эксперты сошлись во мнении, что известны меньше, чем надо. Это происходит по причине того, что, с одной стороны, те, кто занимаются данными вопросами, не знают, как это правильно сделать, не понимают, что интересно, а с другой стороны, нужно уделять внимание популяризации брендов с самого детства.

На вопрос: «Как Вы думаете, какие качества у людей формирует жизнь в Белгороде?» эксперты однозначно сделали акцент на целеустремленность, многозадачность, амбициозность, стремление к успеху. Так же эксперты сошлись во мнении, отвечая на вопрос о том, каков же типичный белгородец и существует ли «белгородский характер». Эксперты признали, что нельзя говорить о едином характере и типичного «белгородца» не встретить. Такую точку зрения объясняют тем, что население Белгорода формировалось в основном из разных регионов, разных территорий. Имеет место говорить о нескольких типах типичного жителя города – от конструктивного до менее конструктивного.

Были получены противоречивые ответы на вопрос о том, связаны ли известные белгородские бренды с позитивными человеческими качествами населения региона. Было отмечено, что бренды формируются как некие позитивные образы. В то же время, не остался без внимания тот факт, что эта связь больше условная. Связь эта прослеживается через такие качества как «стойкость, мужество, способность переносить какие-то вызовы, в то же время совершать какие-то большие свершения» (С.Д., социолог). Так же эксперты согласились с тем, что связь между брендами и позитивными качествами населения региона можно усилить через формирование новых брендов, так как это даст возможность сохранить себя как некую социально-культурную среду, как социальное поле.

На вопрос: «Как вы считаете, могут ли городские и региональные бренды оказывать влияние на воспитание социально значимых качеств молодежи города и региона?» эксперты подчеркнули, что действительно оказывают через «связь поколений, во-вторых, формируется определенная связь ценностей. Предки были героями, погибали, но защищали родину, ты должен быть таким же, не должен их посрамить, то есть только таким способом формируется связь устойчивая поколений, устойчивая передача позитивных качеств и, как следствие, формируется устойчивость народа, нации и вообще государства» (Р.А., историк). И, конечно же, эксперты говорят о том, что это влияние можно усилить, создавая новые бренды, работая с молодыми людьми, с помощью системы образования, сети Интернет и путем создания гражданского общества.

На вопрос: «Успешно ли используется, по Вашему мнению, в культурно-образовательной среде нашего города и региона брендинг белгородских достижений, человеческих качеств, значимых событий, личностей выдающихся земляков?» эксперты отмечают, что не очень успешно, так как потенциал гораздо шире. Возможно так же, что по причине недостаточного внимания и как следствия недостаточного выделения финансов средств на реализацию этих целей. Еще одной причиной может служить непрофессиональный подход к самому процессу брендинга – это «искусство», отмечает один из экспертов. Чтобы обойти эти препятствия эксперты предлагают создавать новые проекты и как можно больше, привлекая при этом лидеров молодежных объединений, так как это позволит учесть прошлые ошибки и работать именно на развитие и продвижение задуманных целей. Еще одним способом преодоления этих препятствий может служить работа с аудиторией детских садов, «если мы предложим ребенку в досуговой форме или в игровой, в форме раскрасок современные или те символы, которые мы хотим до него донести, они будут восприниматься им на этом этапе как картинка, но спустя время, когда он пойдет в школу, ему можно будет давать дополнительную информацию, и он

не будет отторгать ее, она не будет для него скучным и неинтересным предметом, на котором можно чем-то заниматься другим» (А.Е., общественный деятель).

Вторым методом социологического исследования была **фокус-группа** на тему: «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи». Всего было проведено две групповые дискуссии, каждая из которых в среднем занимала 40 минут.

Фокус-группа проводилась согласно заранее разработанному гайду, в котором были представлены интересующие нас вопросы, а также правила проведения групповых дискуссий. В каждой из дискуссий принимало участие 7 человек. Респонденты были отобраны в соответствии с возрастными категориями, представленными в анкете.

Участники групповой дискуссии ранее не имели опыт участия в фокус-группах, не были знакомы между собой и с модератором, а также не являлись экспертами в области локальной идентичности в социализации молодежи.

Все дискуссии были записаны на диктофон модератором для последующего анализа.

Итак, первый вопрос касался факторов социализации. Большинство респондентов (9 из 14), отметили, что большее влияние на молодых людей оказывает Интернет и различные социальные сети, объясняя тем, что через эти возможности происходит коммуникация между людьми, интеграции их в общество.

«Да, мне кажется, это тоже Интернет, потому что он дает нам много возможностей – искать информацию, получать какие-то данные, общаться между собой не выходя из дома, в конце концов» (реплика участницы А., студент).

Далее был задан вопрос: «По Вашему мнению, что означает «быть жителем какого-либо города?», и здесь были получены разнообразные ответы. Респонденты предлагали различные варианты, среди которых, как ни странно, первое место занял географический фактор. То есть респонденты

подчеркнули, чтобы себя идентифицировать с каким-либо городом, достаточно родится в этом городе и иметь прописку в нем. Показательно, что этот вопрос вызвал активную дискуссию, и были респонденты, которые категорически не соглашались с этим.

«Да причем здесь прописка? Я, правда, не понимаю! Можно жить и без прописки в нем, как я, но я считаю, что это мой город. Я здесь провожу большое количество свободного времени, развиваюсь, учусь, у меня здесь много друзей – для меня это важно» (реплика участницы Н, волонтер).

«Я полностью поддерживаю Н. Чтобы быть жителем какого-то города, нужно ощущать себя им на подсознании. То есть отождествлять себя с местными жителями. У меня хоть и есть прописка, хоть я и родился в этом городе, но для меня в приоритете больше субъективный смысл» (реплика участника М., преподаватель).

С целью уточнения, влияет ли место жительства на молодежь, был задан соответствующий вопрос. Единогласно респонденты ответили, что влияет однозначно.

«Конечно, влияет. Ведь это и коммуникативные связи, и определенный социум, коллектив через свои сложившиеся установки, стереотипы формирует определенные ценности» (реплика участницы Г., программист).

На вопросы: «Насколько осознание себя «белгородцем» значимо для молодежи? Насколько это престижно или непрестижно?» были так же получены разные ответы. Респонденты не сошлись в одном мнении, каждый высказал свою точку зрения, но большинство подчеркнули, что это имеет индивидуальный характер.

«Я считаю, что значимость осознания себя «белгородцем» носит условный характер. То есть для тебя может быть значимо, для него, например, нет» (реплика участницы М., студент).

«Я думаю, что все это зависит от человека, от его представлений об этом мире, и если он живет здесь, значит, для него это что-то значит» (реплика участницы Г., студент).

«А я уверен, что не особо значит, так как сколько бы я не общался со своими друзьями, многие хотят уехать и говорят об этом очень часто» (реплика участника А., официант).

Для установления, чем же знаменит и известен г. Белгород в ассоциациях молодых людей, так же задался конкретизированный вопрос. В процессе дискуссии выяснилось, что самыми популярными достопримечательностями города являются объекты, связанные с историей нашего города. В большинстве случаев были названы места, связанные с событиями Великой Отечественной Войны. Главная достопримечательность нашего города – музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление». Эти места непосредственно связаны с процессом социализации каждого из участников групповой дискуссии:

«Да, в Белгороде существует множество знаковых мест, что его отличает от других городов, но, по моему мнению, это все-таки музей-диорама, так как там отображается наша великая история, которой мы гордимся» (реплика участника М., преподаватель).

Примечательно, что многие названные места в представлении респондентов являются и брендами нашего города. И большинство участников дискуссии не видит особой разницы.

«Для меня брендом является то, что делает что-то чем-то уникальным. Поэтому наши достопримечательности вполне выполняют эту функцию» (реплика участницы Д., волонтер).

«Да, бренд – это уникальный образ, визитная карточка. Так почему мы не можем назвать наши определённые места брендом?» (реплика участницы М., студент)

Важно, что участниками был отмечен так же университет НИУ «БелГУ» как бренд города. И, как оказалось, по мнению респондентов, эти бренды достаточно популярны среди молодых людей, так многие из них им известны еще с детства.

Задавая вопрос, про качества, формируемые в нашем городе, предполагалось, что респонденты придут к общему набору. Но здесь снова были названы различные качества, а именно: целеустремленность, наличие амбиций, стойкость характера, доброта, готовность помочь, если нужно и т.д.

Что касается «белгородского характера», то здесь респонденты разошлись во мнениях.

«Я считаю, что каждый регион имеет свой отличительный характер, поэтому Белгород в том числе» (реплика участницы А., менеджер).

«А я не соглашусь. Многие в нашем городе приезжие, поэтому люди все разные» (реплика участницы Л., экономист).

«Да, мне кажется 50 на 50. Ведь опять же, сколько людей, столько и мнений» (реплика участника В., экономист).

По мнению респондентов, известные белгородские бренды могут формировать позитивные качества населения, в частности, социально-значимые, это – доброта, отзывчивость, образованность, культурность и т.д.

И на вопросы об успешном или не успешном использовании в культурно-образовательной среде нашего города и региона брендинга белгородских достижений, человеческих качеств, значимых событий, личностей выдающихся земляков респонденты высказались неоднозначно:

«Как по мне, так думаю, не очень. Наверное, потому что не уделяется достаточного внимания, и это можно все раскрутить при желании, конечно» (реплика участника Н., звукооператор).

«А я думаю, что успешно, так как мы все знаем об этих брендах, для нас это не новость. Значит, делаем вывод, что успешно» (реплика участницы К., администратор).

«Ну не знаю, не считаю, что успешно. Можно было бы и поактивнее, так сказать, пиарить наши бренды, чтобы как много больше людей из других регионов о них знало. И вообще о городе в целом. У кого не спрошу, многие спрашивают: «а где этот Белгород?». Аж обидно становится!» (реплика участника С., менеджер).

Для решения этой проблемы были предложены различные способы:

«Я думаю, нужно привлекать саму молодежь к этому» (реплика участника М., программист).

«Мне кажется, надо привлекать профессиональных пиарщиков» (реплика участницы А., студент).

«А я думаю, надо привлекать власти, чтобы они этим занимались» (реплика участницы Н., волонтер).

«Я тоже считаю, что без гос.органов здесь не обойтись» (реплика участницы Т., студент).

«Я думаю, что нужно создавать проекты и представлять их на всевозможных тендерах, так как это очень перспективное направление» (реплика участника В., экономист).

Третьим методом социологического исследования был **анкетный опрос**. Инструментарий для анкетного опроса был составлен на основе фокус-группы. Методом анкетирования было опрошено 600 человек, проживающих на территории г. Белгорода, из них 300 респондентов мужского пола и 300 респондентов женского пола. Все респонденты в равном количестве были поделены в соответствии с уровнем образования. Поток одномерных распределений ответов на вопросы анкеты представлен в Приложении 5.

Для того, чтобы определить, какой фактор социализации является доминирующим, участникам опроса было предложено выбрать из перечня предложенных вариантов два ответа. Большинство респондентов выбрали вариант «семья» (32,3%) и вариант «близкий круг общения» (30,0%). Не остался без внимания и такой вариант ответа как «район проживания» (25%). То есть для молодых людей остается очень значимым тот факт, в каком месте они находятся и осуществляют свою деятельность. В совокупности близкий круг общения и место проживания являются одними из основных агентов социализации молодого поколения, которые следует рассматривать более подробно.

Из этого следует вывод, что для молодых людей очень важны коммуникативные связи с родными и близкими, и на них они оказывают очень сильное влияние (см. Таблицу 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, какие факторы социализации оказывают наибольшее влияние на становление человека как личности?», %

Значения	%от ответивших
1.Семья	32,3
2. Круг общения	30,0
3.Район проживания	25,0
4.Образование	24,7
5. СМИ	19,5
6. "Улица"	15,8
7.Свой вариант	0,3
Всего:	147,6
Итого ответивших:	100,0

По мнению респондентов, чтобы быть жителем какого-то либо города достаточно «родиться в нем» (41,8%). Показательно, что почти в одинаковых пропорциях были выбраны ответы «иметь прописку в нем» (25,8 %) и «жить в этом городе долгое время» (25,8%). Суммируя процентное соотношение первого и третьего по популярности ответов, мы получим 92,6%. Таким образом, это говорит о том, что для респондентов очень важен географический фактор с точки зрения позиционирования себя как житель того или иного города.

В данном социологическом исследовании принимали участие молодые люди, постоянно проживающие на территории города. На вопрос: «Считаете ли Вы себя белгородцем?» большинство ответивших выбрали «да» (32,3%). Значит, постоянно проживая на определенной территории, у горожан формируется в сознании понятие того, что они является непосредственного частью города, то есть «белгородцем». Таким образом, они идентифицируют себя с сообществом отдельной территориальной общности (в данном случае г. Белгород) и самопрезентуют себя его жителями.

Для подтверждения этого вывода и уточнения, в какой мере место проживания влияет на молодых людей, был задан соответствующий вопрос. Результаты приведены ниже.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, в какой мере место проживания оказывает влияние на молодежь?», %

Значения	%от ответивших
1.Существенно влияет	59,8
2.Влияет до некоторой степени	24,7
3.Практически не влияет	11,5
4.Затрудняюсь ответить	4,0
Итого ответивших:	100,0

Из таблицы видно, что действительно, для большинства респондентов место проживания оказывает существенное влияние (59,8%). Это влияние осуществляется, по мнению участников опроса, в большей степени через такие факторы как «коммуникативные связи с местными жителями» (32,8%) и через «знаковые символы города» (29,3%).

По мнению молодых людей, осознание себя «белгородцем» скорее значимо, чем не значимо (35,7%) и скорее не престижно, чем престижно (43,8%). Такое распределение ответов может быть вызвано тем, что для молодежи сейчас в перспективе успешная трудовая самореализация, и добиться ее быстрее возможно в более крупных городах. Возможно, многие молодые люди подвержены такому мнению, что наиболее успешную самореализацию в карьере они добьются после окончания высшего учебного заведения в более перспективных местах. Этот факт подтверждает в большинстве выбранный ответ участниками опроса «Работающие социальные лифты (возможность трудоустроиться, продвижение по карьерной лестнице)» (37,3%) на вопрос: «Как Вы считаете, что может повысить важность (престижность) осознания себя «белгородцем?».

Далее был задан вопрос, чем же известен и знаменит г. Белгород. Распределение выглядит следующим образом:

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Чем, по Вашему мнению, известен и знаменит г. Белгород», %

Значения	%от ответивших
1. Военной историей	39,3
2. Городской чистотой	33,5
3. Престижными высшими учебными учреждениями	31,0
4. Произведениями городской скульптуры	14,8
5. Большим количеством фонтанов	14,3
6. Предприятиями пищевой и тяжелой промышленности	12,2
7. Строительством	11,5
Всего:	156,6
Итого ответивших:	100,0

То есть, можно сделать вывод о том, что на лидирующих позициях остается военная история (39,3%) и городская чистота (33,5%).

Нами было выдвинута гипотеза о том, что в сознании молодежи лидирующими брендами («визитной карточкой») из четырех блоков (архитектура, ландшафты, исторические личности, «названия-слоганы») являются бренды архитектурных сооружений. Эта гипотеза подтвердилась, так как большинство респондентов выбрали вариант «Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»» (43,5%). Это можно объяснить тем, что объекты архитектурных зданий, в первую очередь, можно наглядно увидеть, посетить и изучить для чего оно предназначается. В процессе исследования молодой человек вовлекается в изучение исторического прошлого, с какой целью создавался данный объект, тем самым социализируется, осваивая новые нормы, ценности и образы поведения. У молодого человека формируется образ того, чему нужно соответствовать, посещая данные учреждения и, возможно, эти образы будут транслировать на его повседневную жизнь в целом. Результаты приведены ниже.

Распределение ответов на вопрос: «Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?», %

Значения	%от ответивших
1. Белгород « город Первого Салюта»	48,7
2.Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»	43,5
3.Соборная площадь	39,8
4. Белгород – « Город славы»	39,5
5. НИУ «БелГУ»	32,2
6. Белгород – «Зеленая столица»	31,0
7. Парки города (Парк Ленина, Парк Победы, Парк Гагарина и т.д.)	28,8
8. В.Г. Шухов	24,2
9. Белгород – «Чистый город»	24,0
10. Sosnovka-Loft	23,3
11. Филармония	18,0
12.Н.Ф. Ватутин	16,5
13.Белгородский Арбат	15,2
14.М.С. Щепкин	14,0
15.Преображенский кафедральный собор	8,2
16.Князь Владимир	7,8
Всего:	438,9
Итого ответивших:	100,0

Что касается по каждому блоку в отдельности, то лидирующую позицию по ландшафту занял ответ «Соборная площадь» (39,8%); среди исторических личностей – В. Г. Шухов (24,2%); среди «названия-слогана» – «Белгород – город первого салюта». Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренды в большинстве случаев отождествляют с объектами архитектуры, то есть то, что можно ощутить, увидеть, побывать внутри.

Для молодых людей выбранные ими же бренды скорее популярны, чем не популярны (42,2%). Но достаточно высок процент тех, кто ответил «скорее не популярны, чем популярны» (31,3%). Основной причиной, почему могут быть не популярны данные бренды, респонденты видят «недостаточный интерес молодежи к этим брендам» (53,7%). То есть, само нежелание интересоваться данной темой, порождает их непопулярность в молодежной среде (см. Таблицу 8).

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы выбрали вариант «не популярны», то почему?», %

Значения	%от ответивших
1. Недостаточный интерес молодежи к этим брендам.	53,7
2. Отсутствие достаточной информации о них у жителей города	23,2
3. Недостаточное «продвижение» этих брендов в СМИ.	18,1
4. Свой вариант	5,0
Итого ответивших:	100,0

На вопрос: «Как Вы думаете, какие основные качества формирует у людей жизнь в городе Белгороде?» большинство участников опроса выделили позитивные качества, такие как: «Трудолюбие, целеустремленность» (30,8%); «Предприимчивость, деловитость» (25,2%); «Доброта, отзывчивость, готовность помочь» (22,0%).

По мнению большинства респондентов (54,2%), «белгородский характер» как такой отсутствует. Но опять же, оказывать на влияние и воспитание социально значимых качеств молодежи белгородские бренды могут, в частности на формирование таких качеств, как мужество и патриотизм в большей степени (48,2%) (см. Таблицу 9).

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Если да, то каких именно качеств?», %

Значения	%от ответивших
1. Мужественность, патриотизм	48,2
2. Трудолюбие, целеустремленность	38,8
3. Образованность, культурность	35,8
4. Ум, смекалка, талант	21,2
5. Доброта, отзывчивость, готовность помочь	15,2
6. Предприимчивость, деловитость	12,2
7. Щедрость, гостеприимность, бескорыстность	8,7
8. Честность, открытость, прямота, бесхитрость	6,0
9. Выносливость, терпение, основательность	5,5
10. Свой вариант	2,5
Всего:	194,1
Итого ответивших:	100,0

На вопрос: «Достаточно ли присутствуют в нашем информационном поле белгородские достижения, человеческие качества, значимые события, образы личностей наших выдающихся земляков?» молодые люди ответили, что «скорее недостаточно» (41,0%). По их мнению, их достаточной «раскрутке» мешает недостаточное финансирование соответствующих проектов – 34,3%; «недостаточное внимание со стороны властных структур» – 32,7%; «непонимание важности широкой общественностью» – 19,3%; «недостаточный профессионализм исполнителей проектов» – 10,5%.

Это говорит о том, что молодые люди убеждены, что эффективная реализация проектов по брендированию достижений белгородского территориального пространства не возможна без экономической и политической составляющих. Что можно предложить для устранения этих препятствий, по мнению респондентов, можно увидеть в таблице.

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Что можно предложить для преодоления этих препятствий?», %

Значения	%от ответивших
1. Привлечение внимания государственных органов и органов местного самоуправления	43,5
2. Привлечение молодых людей для работы с проектами	27,3
3. Организация специальных конкурсов и грантов	15,7
4. Привлечение известных специалистов для профессиональной «раскрутки» брендов	9,5
5.Свой вариант	4,0
Итого ответивших:	100,0

3.2. Корреляционный анализ данных исследования «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи г. Белгорода»

После того как был проведен анализ линейного распределения результатов социологического исследования, следует перейти к корреляционному анализу полученных данных. Корреляционный анализ необходим для поиска взаимосвязи между двумя и более величинами, которые называются «переменными».

Для определения наличия или отсутствия корреляционных связей и степени их выраженности требуется построить таблицы сопряженности, позволяющие получить представление о совместном распределении двух переменных.

Коэффициент корреляции – критерии количественной оценки зависимости между переменными. Стоит отметить, что положительная корреляция интерпретируется следующим образом: если значения одной переменной возрастают, то значения другой также имеют тенденцию к возрастанию. Чем коэффициент корреляции ближе к 1, тем сильнее эта тенденция, и, наоборот, с приближением коэффициента корреляции к 0 тенденция ослабевает:

- 0-0,29 – слабая связь;
- 0,3-0,4 – средняя связь;
- 0,5-0,8 – сильная связь;
- 0,8-1 – очень сильная связь.

Для установления и оценки связи между номинальными переменными можно использовать только коэффициенты, которые основываются на совместном появлении событий. В данном исследовании был использован коэффициент Крамера, рассчитанный при помощи программы Vortex 10.

Для уточнения, каким образом проявляется влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи г. Белгорода, необходимо определить имеет ли проявление локальная идентичность в самосознании

молодых людей. Между вопросом «Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?» и вопросом «Сколько Вы проживаете в Белгороде», выявлен коэффициент корреляции Крамера, равный 0,340, что говорит о том, что взаимосвязь между данными переменными есть, но не сильная.

Таблица 11

Таблица сопряженности между вопросами: «10. Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?» и «24. Сколько Вы проживаете в Белгороде», % от вопроса 24

10. Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?:	25. Сколько Вы проживаете в Белгороде:					
	С рождения	более 10 лет	5-10 лет	1-5 лет	0-1 год	ИТОГО:
1. Соборная площадь	45,8	25,0	16,7	12,5	0,0	100,0
2. Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»	45,3	21,8	20,0	9,7	3,2	100,0
3. Белгородский Арбат	7,3	18,2	20,0	32,8	21,7	100,0
4. Преображенский кафедральный собор	57,3	36,7	6,0	0,0	0,0	100,0
5. Князь Владимир	13,3	17,8	20,2	23,7	25,0	100,0
6. М.С. Щепкин	57,8	20,3	12,5	9,4	0,0	100,0
7. Н.Ф. Ватутин	64,0	24,0	9,3	1,3	1,3	100,0
8. НИУ «БелГУ»	15,8	22,0	13,5	28,2	20,5	100,0
9. Филармония	44,0	30,0	16,0	10,0	0,0	100,0
10. Sosnovka-Loft	10,3	13,7	17,5	25,2	33,3	100,0
11. Парки города (Парк Ленина, Парк Победы, Парк Гагарина и т.д.)	18,2	14,0	16,4	24,2	27,2	100,0
12. Белгород – «Зеленая столица»	17,9	17,9	15,7	22,2	26,3	100,0
13. Белгород – «Город славы»	49,4	21,0	11,1	17,3	1,2	100,0
14. Белгород «город Первого Салюта»	61,4	17,3	13,0	6,0	2,3	100,0
15. Белгород – «Чистый город»	12,5	17,5	18	33,8	18,2	100,0
16. В.Г. Шухов	47,2	27,7	5,0	9,4	10,6	100,0
ИТОГО:	44,0	25,0	11,3	9,7	10,0	100,0

Таблица показывает нам, респонденты, которые проживают в г. Белгород с рождения, выбирают бренды, связанные с историей города. Это закономерно, так как проживая в определённой локации, молодые люди так

или иначе проникаются местом их нахождения, включаются в его жизнь, среду, узнают его историю, и конечно, определенные яркие образы в их сознании формируются как бренды данного места. Примечательно, что такие бренды как «чистота» и «зеленая столица» выделяют респонденты, которые проживают в городе не очень большой срок. Это говорит о том, что молодым людям интереснее не узнавать, что было раньше, а получать уже готовый результат, который они могут увидеть собственными глазами. Можно сделать вывод о том, что на процесс социализации молодежи, которая проживает в Белгороде с рождения, повлияют локальные бренды, связанные личностями известных земляков, значимых событий в большей степени.

Так как влияние локальных брендов на процесс социализации имеет прямую зависимость от такого критерия, как «популярность», была выявлена взаимосвязь снова между вопросом «Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?» и вопросом «По Вашему мнению, насколько эти бренды популярны среди молодых людей?». Эта взаимосвязь прослеживается в том, что бренды архитектуры культурно-образовательной сферы намного популярнее остальных, по мнению участников опроса. Респонденты выбирают вариант «совсем не популярны» применительно к такой группе брендов, как исторические личности, а именно:

- «Князь Владимир» - 57,3%;
- «М. С. Щепкин» - 43,2%;
- «Н.Ф. Ватулин» - 32,6%;
- «В.Г. Шухов» - 43,3%.

Ландшафтные бренды городского пространства имеют популярность среди молодых людей, это также отражено в таблице. Наибольшую популярность набирает относительно новый комплекс для отдыха «Sosnovka-loft». Это говорит о том, что у респондентов заметна тенденция к популяризации новых брендов, то есть о потребности создавать наравне с существующими, новые символы города.

Таблица сопряженности между вопросами: «10. Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?» и «11. По Вашему мнению, насколько эти бренды популярны среди молодых людей?», % от вопроса 11

10. Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?	11. По Вашему мнению, насколько эти бренды популярны среди молодых людей?				
	Очень популярны	Скорее популярны, чем не популярны	Скорее не популярны, чем популярны	Совсем не популярны	ИТОГО:
1.Соборная площадь	30,9	30,9	19,8	18,5	100,0
2.Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»	32,2	18,8	25,0	24,0	100,0
3.Белгородский Арбат	22,7	27,3	22,0	28,0	100,0
4.Преображенский кафедральный собор	20,4	17,4	30,0	32,2	100,0
5.Князь Владимир	0,3	6,2	36,2	57,3	100,0
6.М.С. Щепкин	14,0	18,6	24,2	43,2	100,0
7.Н.Ф. Ватутин	0,0	34,2	33,2	32,6	100,0
8. НИУ «БелГУ»	27,8	28,3	22,7	21,2	100,0
9. Филармония	9,2	24,2	33,7	32,9	100,0
10. Sosnovka-Loft	35,8	54,2	10,0	0,0	100,0
11. Парки города (Парк Ленина, Парк Победы, Парк Гагарина и т.д.)	27,5	27,5	24,9	20,2	100,0
12. Белгород – «Зеленая столица»	26,9	40,4	23,1	9,6	100,0
13. Белгород – «Город славы»	33,3	22,2	33,3	11,1	100,0
14. Белгород «город Первого Салюта»	19,3	25,4	25,4	29,8	100,0
15. Белгород – «Чистый город»	27,0	20,6	27,7	24,8	100,0
16. В.Г. Шухов	16,5	13,4	26,8	43,3	100,0
ИТОГО:	17,8	42,2	31,3	8,7	100,0

Далее, чтобы оценить, в каких возрастных группах выбранные бренды имеют популярность, была составлена таблица сопряженности между вопросом «По Вашему мнению, насколько эти бренды популярны среди

молодых людей?» и «Ваш возраст». Коэффициент Крамера составил 0,132, что говорит о слабой связи между переменными. Однако, мы наблюдаем, что более молодая возрастная группа (14-18 лет) чаще выбирает ответ «скорее не популярны, чем популярны». Это подтверждает нашу гипотезу о том, что среди молодых людей локальные бренды не пользуются большой популярностью.

Таблица 13

Таблица сопряженности между вопросами: «11 По Вашему мнению, насколько эти бренды популярны среди молодых людей?» и «23. Ваш возраст», % от вопроса 23

10. По Вашему мнению, насколько эти бренды популярны среди молодых людей?	23. Ваш возраст:			
	1.14-18 лет	2.19-25 лет	3.26-30 лет	ИТОГО:
1.Очень популярны	16,7	25,8	57,6	100,0
2.Скорее популярны, чем не популярны	39,9	15,0	45,1	100,0
3.Скорее не популярны, чем популярны	63,2	3,5	33,3	100,0
4. Совсем не популярны	41,3	23,8	34,9	100,0
ИТОГО:	40,0	35,0	25,0	100,0

Подводя итог, можно сказать, что полученные коэффициенты корреляции позволили проанализировать наличие или отсутствие статистических связей между переменными. Однако, стоит отметить, что корреляционный анализ, в первую очередь, дает возможность уточнить социологическое знание, отбрасывая несуществующие связи и очерчивая круг исследовательского поиска, а не выступает заменой специальных социологических знаний.

3.3. Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования

Полученные данные в ходе экспертного интервью имеют большое значение, так как с помощью экспертной оценки возникает возможность оценки существующей проблемы с профессиональной точки зрения.

По мнению экспертов, на социализацию молодых людей имеют особое влияние, соответственно, такие социальные институты, как семья, образование, однако и место его проживания, в частности, его окружение на территории городского пространства играет существенную роль. Потому что место проживания – это не просто некая локация, это и социум, и коллектив, который формирует человека как личность.

Так же влияние локальной идентичности через брендинг определенных символов города проявляется через осознание себя жителем какого-либо города. И здесь имеет место быть два аспекта: географический, то есть если молодой человек позиционирует и себя жителем города с точки зрения его непосредственного нахождения в нем, и субъективный фактор, то есть как он самопрезентует себя в нем, как воспринимает этот город, как к нему относится и какие чувства испытывает. Белгородская идентичность отражается на социализации молодежи путем восприятия человека значимых мест города, путем целенаправленного изучения знаний о городе через региональную образовательную и культурную политику. В процессе познания молодые люди тем самым социализируются, приобретая соответствующие социальные навыки, формируемые определенными нормами и ценностями. Нельзя и оставить без внимания тот факт, что на процессе социализации влияние региональной идентичности отражается в формировании особенных позитивных качеств личности, которые в дальнейшем помогут человеку во всех сферах его жизнедеятельности.

Экспертам были заданы более конкретизирующие вопросы о белгородской идентичности и социализации молодежи г. Белгорода. Ими

было отмечено, что брендами города являются бренды, связанные не только с его историей, но и со стороны элементов географического пространства. Например, самопрезентация в сознании г. Белгорода как «Зеленая столица», либо как «Белгород – чистый город». Наблюдается, что историческое прошлое и экологическое настоящее встают практически на одну ступень в идентификации белгородского пространства молодежью.

Эксперты подчеркивают, что формирование сознания «я – белгородец» существующие бренды нашего города выполняют, но недостаточно, так как отсутствует системная работа в этом направлении. Наша гипотеза о том, что бренды среди молодежи не совсем популярны, подтвердилась. Это происходит, в основном, по причине того, что популяризовать символы города, которые могут стать в перспективе его брендами, следует с самого детского возраста человека. В той или иной форме, с дальнейшим взрослением, человеку будет легче и проще донести нужную информацию.

Жизнь в городе Белгороде, по мнению экспертов, а в частности, символы городского пространства могут сформировать социально-значимые качества. Эта связь прослеживается через связь поколений, через передачу определённых ценностей, и как следствие, формируется устойчивая передача позитивных качеств молодому человеку.

Результаты такого метода социологического исследования как фокус-группа подкрепили мнения экспертов. Во многом эксперты и участники дискуссии сошлись. Место проживания как комплексный фактор оказывает большее воздействие на становление молодого человека как личности. И на примере города Белгорода осознание себя его жителем, то есть «белгородцем» в той или иной степени очень значимо.

Многие участники высказали мнение, что они рады своему рождению именно в этом городе и менять на другой город не стали бы. Показательно, что для экспертов и участников фокус-групп брендами нашего города являются объекты, связанные в большей или меньшей степени с историей города. Это подтверждает выдвинутую нами гипотезу о том, что наибольшей

популярностью пользуются бренды культурно-образовательной сферы. Влияние этих брендов на молодое поколение, по мнению участников опроса, оказывается через формирование таких качеств как патриотизм, мужественность, целеустремленность, амбициозность, нравственность и т.д.

Результаты третьего использованного метода социологического исследования – массового опроса в основном подтвердили выдвинутые нами гипотезы. Для большинства респондентов на процесс социализации влияет их близкий круг общения в контексте места их проживания. А так как в социологическом исследовании принимали участие респонденты, постоянно проживающие на территории города, то можно сделать вывод о том, что окружение определенного района локации играет существенную роль. Это влияние оказывается посредством коммуникативных связей с местными жителями и через знаковые символы города в большей степени.

Чтобы выявить, в какой же степени на процесс социализации влияют локальные бренды, была рассмотрена взаимосвязь между осознанием себя «белгородцем» и значимостью этого осознания. Через такой критерий как престиж, опрос показал, что для большинства респондентов это значимо, а значит, через определенные знаковые символы города так или иначе влияет на молодых людей.

Так как большинство респондентов выбрали варианты брендов архитектурных сооружений, можно говорить о том, что через их посещение происходит просвещение, формирование определенных образов, моделей поведения, следовательно, непосредственное влияние на процесс социализации. Но выбранные бренды молодые люди не считают достаточно популярными в их среде, так как видят нежелание интересоваться данной темой. Это свидетельствует о том, что формирование социально-значимых качеств может происходить медленнее, так как молодежь слабо заинтересована в изучении, посещении определенных мест.

Рекомендации, которые можно дать по результатам исследования:

1. Организация социальных проектов, направленных на формирование новых брендов, имеющих позитивное социальное значение для молодых людей. Например, организация среди молодежи конкурса проектов «Мой город – известный город», целью которого будет повышение в молодежной среде интереса к изучению существующих брендов, их развитию, популяризации, а также организация по повышению их известности среди молодых людей.

2. Привлечение и поиск лидеров среди молодежных групп для организации и конкурсов проектов, направленных на брендинг городских достижений, характерных положительных качеств, выдающихся исторических личностей города.

3. Создание проектов в игровых формах детям в детских садах г. Белгорода, целью которых является формирование на начальном этапе понимания главных значимых символов города. Например:

- проведение конкурсов рисунков на тему «Мое любимое место в городе», «Известные достопримечательности нашего города»;
- совместная работа с родителями (сочинения по теме: «Чем знаменит наш город?»);
- проведение викторин и познавательных игр по соответствующей тематике;
- разработка и производство раскрасок по заданной тематике для детей 2-х – 6 лет;
- создание видео-роликов (мультфильмов) по заданной тематике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании влияния региональных и локальных брендов на социализацию города Белгорода использование таких социологических методов как экспертное интервью, фокус-группа и массовый анкетный опрос способствовало изучению объекта исследования более подробно. Именно такую комплексную систему стоит применять при изучении сложных, многогранных объектов социологического исследования.

Экспертный опрос был ориентирован на выявление взаимосвязей белгородской идентичности и социализации, на получение более обширной информации об их представлении на основе мнений экспертов. Анализируя ответы каждого эксперта, позволил сделать вывод о том, что символы городского пространства, то есть определенные бренды локальной территории, могут формировать социально-значимые качества у представителей молодого поколения. Эта связь прослеживается через связь поколений, через передачу определённых ценностей, и как следствие, формируется устойчивая передача позитивных качеств молодому человеку. В свою очередь, социально-значимые качества, которые отметили эксперты, благотворно влияют на самореализацию потенциала личности во всех сферах жизни общества. И региональное пространство, в частности, место проживания способствует формированию позитивных качеств у проживающей на этой территории молодежи.

Таким образом, благодаря экспертному опросу было выявлено, что влияние локальных брендов на социализацию молодежи достаточно значимо и этот аспект социологического знания не нужно оставлять без внимания.

Метод социологического исследования как фокус-группа так же подтвердил наши предположения касемо влияния локального аспекта на социализации молодых людей. В процессе дискуссии были определены основные компоненты, влияющие на человека. Были предложены меры для усиления связи между брендингом локальных символов и процесс становления человека как личности.

Массовое анкетирование позволило узнать, что думают сами представители городского сообщества о процессе социализации, о месте проживания как фактора проявления и как это отражается на их повседневной жизни. Участники опроса так же подтвердили, что такой фактор социализации как место проживания очень важен в процессе социализации. Было выявлено, что бренды архитектурных зданий оказывают наибольшее влияние, так как с помощью этих объектов можно получить, применить и закрепить особые знания. Бренды, которые относятся к экологическим составляющим могут также поспособствовать формированию культуры и позитивным качествам личности, которые позволят человеку в дальнейшем самоопределиться в положительном ключе.

На основе трех методов социологического исследования были сформированы рекомендации по усилению связи влияния существующих локальных и региональных брендов города Белгорода, а именно:

1. Организовать при помощи властных структур социальных проектов, направленных на формирование новых брендов, имеющих позитивное социальное значение для молодых людей.

2. Привлечение и поиск лидеров среди молодежных групп для организации и проведения проектов, направленных на брендинг городских достижений, характерных позитивных качеств, выдающихся исторических личностей города.

3. Создание проектов в игровых формах детям в детских садах, целью формирования на начальном этапе понимания главных значимых символов города.

Так же было рассмотрено, что социальное развитие личности осуществляется как процесс, направленный на развитие одновременно всех личностных качеств и усвоение социальных ролей в различных сферах жизни. Таким образом, социализация человека является частью комплексного процесса, его формирования как социального субъекта. Общество, которое заботится о самосохранении и стремится обеспечить

жизнь, свободную от конфликтов, пытается дать молодому поколению навыки группового выживания, разработанные и установленные в этом сообществе.

Формирование определенной региональной политики является очень важным аспектом успешной социализации молодежи. Региональная политика в сфере образования должна включать в себя, с одной стороны, адаптацию в соответствии с принципом государственной политики в этой сфере к условиям региона. Кроме того, речь идет о разработке нормативных документов, распределении ресурсов, участии государства и общественных организаций, поддержке воспитательных инициатив, которые в совокупности должны создавать необходимые благоприятные условия для развития и духовно-ценностной ориентации подрастающих поколений в соответствии с позитивными интересами личности и потребностями регионального сообщества.

Таким образом, для содействия успешной социализации современной молодежи в соответствии с задачами социального развития позитивного вектора необходимо, чтобы условия общества по формированию молодежи обеспечивали их социализацию во всех сферах жизни общества, способствовали развитию творческого потенциала, наращиванию этого потенциала и направленности на соответствующее физическое, психическое и нравственное развитие. Кроме того, необходимо продвигать социализацию подрастающего поколения с учетом возможных изменений в будущем.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – М. : Наука, 1980. – 242 с.
2. Андрееenkova, Н. В. Проблема социализации личности / Н. В. Андрееenkova. – М. : Вестник, 1981. – 312 с.
3. Аржановский, И. В. Региональный рынок: воспроизводственный процесс / И. В. Аржановский. – М. : Наука, 1997. – 147 с.
4. Ачкасов, В. А. Региональная идентичность в российском политическом пространстве [Текст] / А. В. Ачкасов // Политэкс. – 2005. – № 3. – С. 6-15.
5. Батыгин, Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии / Г. С. Батыгин. – М. : Наука, 1996. – 321 с.
6. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер. – М. : Наука, 1995. – 401 с.
7. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его формы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Наука, 2006. – 276 с.
8. Букин, В. П. Социализация молодежи в современном российском обществе: региональный аспект / В. П. Букин // Известия вузов. Поволжский регион. – 2009. – № 2. – С. 122-130.
9. Букин, В. П. Молодежь Российской провинции: общее и особое / В. П. Букин // Регионология. – 2008. – № 4. – С. 287-294.
10. Букин, В. П. Жизненные стратегии молодежи российской провинции / В. П. Букин // Власть. Общенациональный научно-политический журнал. – 2009. – № 1. – С. 51-55.
11. Букин, В. П. Ценностные ориентации и идеалы как фактор социализации провинциальной молодежи / В. П. Букин // Регионология. – 2009. – № 2. – С. 263-268.

12. Букин, В. П. Проблемы социализации молодежи российской провинции: Монография / В. П. Букин. – Москва: Экслибрис-Пресс, 2009. – 327 с.
13. Бурдые, П. Социология социального пространства / П. Бурдые. – Спб. : Питер, 2007 – 238 с.
14. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 155.
15. Гердт, Т. Б. Актуальность брендинга городов / Т. Б. Гердт // Русский бренд. – 2015. - №1 2. – С. 32-45.
16. Горшков, М. К. Молодежь России: социологический портрет / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М. : Наука, 2010. – С. 45.
17. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: Наука, 2000. – 286 с.
18. Губогло, М. Н. Идентификация идентичности: этносоциологические очерки / М. Н. Губолко. – М. : Наука, 2003. – 103 с.
19. Гутман, Г. В. Управление региональной политикой / Г. В. Гутман. – М. : Наука, 2000. – 64 с.
20. Данилова, Е. Н. Изменения в социальных идентификациях россиян [Текст] / Е. Н. Данилова // Социологический журнал. – 2000. – № 3/4. – С. 76-86.
21. Данилова, Е. А. Молодежь в региональном социуме: Теоретический аспект / Е. А. Данилова, Е. В. Щанина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 1. – С. 62-69.
22. Дюркгейм, Э. О. Разделение общественного труда / Э. О. Дюркгейм. – М. : Наука, 1996. – 324 с.
23. Евстифеев Р. В. Исследования локальных идентичностей: теоретические подходы и перспективные направления / Р. В. Евстифеев // Научный результат. Социология и управление. – 2017. – №2.

24. Задорин, И. В. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля / И. В. Задорин, С.Д. Лебедев, П.Л. Крупкин и др. – М. : АДАПТ, 2016. – 44 с.

25. Истомина, А. Г. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам качественного исследования) [Текст] / А. Г. Истомина, С. Д. Лебедев // Научный результат. Социология и управление. – 2015. – № 2(4). – С. 13-21.

26. Истомина, А. Г. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам количественного исследования) [Текст] / А. Г. Истомина, С. Д. Лебедев // Научный результат. – 2016. – № 2(8). – С. 15-26.

27. Лапин, Н. И. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов / Н. И. Лапин // Социологические исследования. – 2010. – №1. – С. 28-36.

28. Лапин, Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования / Н. И. Лапин // Вестник Московского университета. – 2006. – № 10. – С. 31-39.

29. Лапин, Н. И. Проблема ценностей в исследованиях В. А. Ядова и его коллег / Н. И. Лапин // Экономическая социология. 2009. - Т. – №3. – С. 81-93.

30. Лапин, Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования / Н. И. Лапин // Социологические исследования. – 2006. – № 8. – С. 25-34.

31. Лапин, Н. И. Статус регионов России и разбалансированность их социокультурных функций / Н. И. Лапин // Мир России. – 2006. – № 2. – С. 3-41.

32. Караев, А. М. Социализация молодежи: Методологические аспекты исследования / А. М. Караев // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2005. – №3. – С. 124-128.

33. Крупкин, П. Л. Эволюционная теория архетипов Юнга: архетипические моменты в структуре коллективной идентичности [Текст] / П. Л. Крупкин // ПУ (Публичное управление: теория и практика: Сборник научных работ Ассоциации докторов наук государственного управления). – 2010. – № 3-4. – С. 303-311.
34. Крупкин, П. Л. Россия и Современность: Проблемы совмещения: опыт рационального осмысления / П. Л. Крупкин. – М. : Наука, 2010. – 342 с.
35. Максименко, А. А. Идентичность как механизм ценностно-рационального управления / А. А. Максименко // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия социальные науки . – 2011. – № 1(57). – С. 35-40.
36. Маркин, В. В. Диалог с регионами: опыт анализа / В. В. Маркин // Социологические исследования . – 2008. – №7. – С. 128-133.
37. Маркин, В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования российских регионов [Текст] / В. В. Маркин // Россия реформирующаяся. – 2008. – № 7. – С. 229-249.
38. Мелешкина, Е. Ю. Региональная идентичность как составляющая проблематики российского политического пространства / Е. Ю. Мелешкина. – М. : Тюмень, 1999. – 108 с.
39. Мурзина, И. Я. Региональная идентичность и региональное самосознание / И. Я Мурзина // Дискурс-Пи. – 2003. – № 1. – С. 103-105.
40. Мусиездов, А. А. Локальная идентичность как бренд / А. А. Мусиездов // Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина. – 2010. – № 889. – С. 116-120.
41. Назукина, М.В. Брендинг как часть политики идентичности: опыт российских регионов / М.В. Назукина // Вестник Пермского университета. – 2013. – № 4. – С. 20-32.
42. Назукина, М.В. Новые тенденции в политике идентичности на региональном уровне в России: акторы, специфика, тренды / М.В. Назукина //

Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – № 3. – С. 137-150.

43. Немировский, В. Г. Социология личности. Теория исследования и опыт / В. Г. Немировский. – Красноярск, 1994. – 210 с.

44. Никифорова, Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г.Ю. Никифорова // Креативная экономика. – 2011. – № 10. – С. 109-116.

45. Новоселов, А. С. Теоретические аспекты исследования региональных рынков / А. С. Новоселов // Регион: экономика и социология. – 2008. – № 3. – С. 3-22.

46. Полутин, С. В. Анализ инновационного потенциала региона / С. В. Полутин // Регионология. – 2010. – № 2. – С. 4-12.

47. Сапожникова, Р. Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания / Р. Б. Сапожникова // Вестник ТГПУ. – 2005. – № 1(45). – С. 14-26.

48. Семенов, К. М. Качество жизни населения как фактор инвестиционной привлекательности территории / К.М. Семенов // Вестник СГТУ. – 2010. – № 1 (44). – С. 245-248.

49. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2009. – 258 с.

50. Степанова, С. Н. О влиянии социокультурного пространства на формирование, развитие и становление личности / С. Н. Степанова // Философия образования: история и современность. Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2016. – № 4. – С. 21-23.

51. Тихонова, Н. С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка / Н.С. Тихонова // Известия Санкт-Петербургского Университета экономики и финансов. – 2007. – № 1 (49). – С. 35.

52. Ткаченко, А. А. Территориальная общность в региональном развитии и управлении / А. А. Ткаченко. – Тверь : Триада, 1995. – 325 с.

53. Тумакова, К. Е. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс / К.Е. Тумакова // Власть. – 2010. – № 03. – С. 70-73.
54. Симонян, Р. Х. Концепция мезоуровня применительно к региону/ Р. Х. Симонян // Социологические исследования. – 2010. – № 5. – С. 51-61.
55. Тумакова, К. Е. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс / К.Е. Тумакова // Власть. – 2010. – № 3. – С. 70-73.
56. Федотова, Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона / Н. Г. Федотова // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – № 7. – С. 105-108.
57. Хобсбаум, Э. Нации и национализм после 1780 года / Э. Хобсбаум. – М. : Алетейя, 1998. – 305 с.
58. Цепелев, А.Ю. Социально-территориальная идентификация и брендинг региона / А.Ю. Цепелев // Власть. – 2013. – № 06. – С. 143-146.
59. Чернявская, О. С. Осмысление понятия территориальной идентичности / О. С. Чернявская // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 4. – С. 70-76.
60. Черняева, Т.И. Ландшафты счастья: эмоциональные основания современного потребления / Т.И. Черняева // Известия Саратовского университета. – 2013. – № 3. – С. 90-95.
61. Шаповалова, И. С. Патриотические установки региональной молодежи / И. С. Шаповалова // Журнал педагогические инновации. Образование молодежи в региональных условиях. – 2016. – № 4(44). – С. 47-54.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Гайд интервью эксперта

Здравствуйте! Меня зовут _____, я представляю Международный Центр социологических исследований НИУ «БелГУ». Мы проводим исследование, посвященное вопросам влияния региональных и локальных брендов на социализацию молодежи г. Белгорода.

Ваше мнение по этой теме очень важно для нас. Если Вы не возражаете, наша беседа будет записана на диктофон.

Мы гарантируем анонимность Вашего участия в исследовании; его данные публикуются только в обобщенном виде, без ссылок на конкретных участников

1. **Несколько слов о вас:** Основная направленность Вашей профессиональной деятельности? Стаж работы? Почему Вам интересна именно эта профессия? Как долго Вы работаете в данной сфере?

БЛОК 1. Общее влияние локальной идентичности на социализацию человека

2. По вашему мнению, какие факторы социализации оказывают наибольшее влияние на становление человека как личности?

3. По Вашему мнению, что означает «быть жителем какого-либо города»? В чем это проявляется?

4. Справедливо ли утверждение о том, что на молодежь влияет место ее проживания? Если да, то как оно влияет? Какие факторы усиливают и ослабляют это влияние?

5. Как, на Ваш взгляд, белгородская идентичность проявляется в социализации белгородской молодёжи? Насколько осознание себя «белгородцем» значимо для неё? Насколько это престижно или непрестижно, и почему?

БЛОК 2. Белгородская идентичность и социализация молодёжи

6. Чем, по Вашему мнению, знаменит город Белгород? А что является или могло бы быть его брендом? Что является или могло бы быть брендами нашего региона?

7. На Ваш взгляд, насколько существующие бренды нашего города и региона выполняют задачу позитивной самопрезентации населения Белгорода и Белгородской области, формирования сознания «я – белгородец»? Насколько эти бренды известны и популярны среди белгородской молодёжи?

8. Как Вы думаете, какие качества у людей формирует жизнь в Белгороде? Почему?

9. Каков, на Ваш взгляд, типичный белгородец? Можно ли говорить о «белгородском характере»?

10. Связаны ли известные белгородские бренды с позитивными человеческими качествами населения региона? Где и в чём прослеживается эта связь? Можно ли подчеркнуть и усилить эту связь в случае известных брендов? Как Вы думаете, возможно ли через формирование новых брендов?

11. Как вы считаете, могут ли городские и региональные бренды оказывать влияние на воспитание социально значимых качеств молодежи города и региона? Если да, то каких именно качеств? Можно ли подчеркнуть и усилить это влияние? Если да, то каким образом?

12. Успешно ли используется, по Вашему мнению, в культурно-образовательной среде нашего города и региона брендование белгородских достижений, человеческих качеств, значимых событий, личностей выдающихся земляков? Если да, то какие примеры таких практик Вы бы привели?

13. Если такое брендование используется недостаточно успешно, то почему? Что, на Ваш взгляд, препятствует этому? Что можно предложить для преодоления этих препятствий?

Что ещё Вы, возможно, хотели бы добавить к сказанному от себя, с Вашей точки зрения?

Наша беседа подошла к концу. Спасибо Вам за участие в исследовании!

ГАЙД ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ НА ТЕМУ: «ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ Г. БЕЛГОРОДА»

Введение. *Добрый день! В целях написания выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему: «Влияние региональных и локальных брендов на социализацию молодежи г. Белгорода». Наша беседа будет иметь исследовательский характер.*

Правила. Теперь давайте обозначим несложные правила нашего общения.

1. В рамках нашего общения запрещена персональная критика кого-либо из присутствующих.

2. Запрещено перебивать выступающего (когда один говорит, остальные молчат).

3. Если же Вы не согласны с мнением предыдущего выступающего, то в своем выступлении необходимо обозначить не только сам факт несогласия, но и аргументировать свою точку зрения, привести необходимые доказательства.

4. Каждый выступающий должен понимать, что он не один и его точка зрения не единственная и она интересна в той же мере, что и мнения остальных участников беседы.

В целом, хотим обратить ваше внимание на то, что необходимо помнить – сколько людей, столько и мнений. Цель нашей встречи и беседы – попытаться выявить разнообразие взглядов и мнений по вопросу брендинга локальной идентичности в социализирующих и рекреационных практиках городского сообщества. Нет правильных и неправильных мнений.

Предполагаемые вопросы для дискуссии, которые задаются модератором:

1. Какие факторы социализации оказывают наибольшее влияние на становление человека как личности?

2. Что означает «быть жителем какого-либо города»? В чем это проявляется?

3. Верно ли, что на молодежь влияет место ее проживания? Если да, то как оно влияет?

4. Насколько осознание себя «белгородцем» значимо для молодежи? Насколько это престижно или непрестижно?

5. Чем, по Вашему мнению, знаменит город Белгород? А что является или могло бы быть его брендом? (Бренд – отличительный знак, «визитная карточка» города). Что является или могло бы быть брендами нашего региона?

6. Могут ли существующие бренды города помочь сформировать сознание «я – белгородец»? Насколько эти бренды известны и популярны среди белгородской молодежи?

7. Как Вы думаете, какие качества у людей формирует жизнь в Белгороде?

8. Ваше представление типичного белгородца?

9. Можно ли говорить о «белгородском характере»?

10. Как вы считаете, нужно ли создавать новые бренды наравне с существующими?

11. Могут ли городские и региональные бренды оказывать влияние на воспитание социально значимых качеств молодежи города и региона?

12. Если да, то каких именно качеств?

13. Успешно ли или не успешно используется в культурно-образовательной среде нашего города и региона популяризация белгородских достижений, человеческих качеств, значимых событий, личностей выдающихся земляков?

Спасибо за участие в дискуссии!

**ПРОТОКОЛ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
ПО ТЕМЕ «ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ
НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ Г. БЕЛГОРОДА»**

Цель проведения пилотажного исследования:

1. Уточнение формулировок вопросов и ответов опросника.
2. Проверка понимания формулировок опросника у целевой группы.
3. Нормирование опроса (количество респондентов, время одного интервью, количество отказов и т.д.).

Способ проведения пилотажного исследования:

Опрос 20 респондентов, подобранным по квотным признакам: пол, возраст, уровень образования.

Основные проблемы, выявленные в ходе пилотажного исследования:

1. Обширное число вопросов;
2. Некорректная формулировка вопросов (не достаточно доступно сформулированные вопросы);
3. Невозможность однозначно ответить на поставленный вопрос.

Изменение в инструментарии по итогам пилотажного исследования:

1. Практически во всех вопросах была добавлена возможность респондентам написать свой вариант ответа.
2. Была изменена формулировка вопроса «Как Вы считаете, нужно ли создавать новые бренды для усиления влияния на формирование позитивных качеств населения?» на «Как Вы считаете, нужно ли создавать новые бренды наравне с существующими?»
3. Был изменен вариант в первом вопросе «улица» на район проживания.
4. Был предложен еще один вопрос «Считаете ли Вы себя сами белгородцем?»

Итоговый вариант инструментария после проведения пилотажного исследования представлен в Приложении 4.

**Белгородский государственный национальный исследовательский
университет**

Институт общественных наук и массовых коммуникаций

Кафедра социологии и организации работы с молодёжью

Центр социологических исследований

Лаборатория социологии религии и культуры

Мы просим Вас принять участие в исследовании «Функции локальной идентичности в самосознании горожан».

Будем Вам очень благодарны за честные ответы на поставленные вопросы. Результаты анкетирования будут использованы исключительно в обобщенном формате (опрос анонимный).

1. Как Вы считаете, какие факторы социализации оказывают наибольшее влияние на становление человека как личности? (Выберите не более 2-х вариантов ответа):

1. Ближайший круг общения
2. Образование (школа, университет)
3. Семья
4. СМИ
5. Улица
6. Район проживания
7. Свой вариант _____
8. Затрудняюсь ответить

2. Как Вы считаете, быть жителем какого-либо города – это (не более 2-х вариантов ответа):

1. Родиться в нем
2. Любить этот город
3. Иметь родственников в этом городе
4. Делать что-то для развития этого города
5. Иметь прописку в нем
6. Жить в этом городе достаточно долгое время
7. Испытывать особые чувства к нему.

3. Считаете ли Вы себя «белгородцем»?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить.

4. Как Вы считаете, в какой мере место проживания оказывает влияние на молодежь?

1. Существенно влияет.
2. Влияет до некоторой степени.
3. Практически не влияет.
4. Затрудняюсь ответить.

5. По Вашему мнению, через что проявляется это влияние?

1. Через осознание с детства себя частью этого города.
2. Через коммуникативные связи с местными жителями.
3. Через знаковые символы города.
4. Через общие социальные сети в Интернет.
5. Свой вариант _____

6. По Вашему мнению, насколько осознание себя «белгородцем» значимо для белгородской молодежи?

1. Очень значимо.
2. Скорее значимо, чем не значимо.
3. Скорее не значимо, чем значимо.
4. Не значимо.
5. Затрудняюсь ответить.

7. Как Вы думаете, быть «белгородцем» – это престижно?

1. Да, престижно.
2. Скорее престижно, чем не престижно.
3. Скорее не престижно, чем престижно.
4. Не престижно.
5. Затрудняюсь ответить.

8. Как Вы считаете, что может повысить важность (престижность) осознания себя «белгородцем?»

1. стабильная экономическая ситуация
2. знакомства, «связи»
3. амбиции, инициативность самого человека
4. правильная политика властей
5. способности человека
6. работающие социальные лифты (возможность трудоустройства и продвижения по карьерной лестнице)
7. Свой вариант _____

9. Чем, по Вашему мнению, известен и знаменит г. Белгород (выберите не более 2х вариантов):

1. Большим количеством фонтанов;
2. Военной историей;
3. Городской чистотой;
4. Предприятиями пищевой и тяжелой промышленности;
5. Престижными высшими учебными заведениями;
6. Произведениями городской скульптуры;
7. Строительством;
8. Другой вариант _____

10. Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода? (выберите не более 4-х вариантов ответа):

1. Соборная площадь
2. «Белгородский Арбат»
3. Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»
4. Князь Владимир
5. М.С. Щепкин
6. В.Г. Шухов

7. Н.Ф. Ватутин
8. Преображенский кафедральный собор
9. Sosnovka-loft
10. Парки города (Парк Ленина, Парк Победы, Парк Гагарина и т.п.)
11. НИУ «БелГУ»
12. Филармония
13. Белгород – «Зелёная столица»
14. Белгород – «Город воинской славы»
15. Белгород – «город Первого Салюта»
16. Белгород – «Чистый город»
17. Другой вариант _____
18. Затрудняюсь ответить

11. По Вашему мнению, насколько выбранные Вами городские бренды популярны среди молодых людей?

1. Очень популярны.
2. Скорее популярны, чем непопулярны.
3. Скорее непопулярны, чем популярны
3. Совсем не популярны.

12. Если Вы выбрали вариант «совсем не популярны», то почему?

1. Отсутствие достаточной информации о них у жителей города
2. Недостаточное «продвижение» этих брендов в СМИ
3. Недостаточный интерес молодёжи к этим брендам
4. Свой вариант _____

13. Как Вы думаете, какие основные качества формирует у людей жизнь в городе Белгороде? (выберите не более 2-х вариантов ответа)

- | | |
|--|--|
| 1. Доброта, отзывчивость, готовность помочь | 9. Злость, безразличие к другим, агрессивность |
| 2. Честность, открытость, прямота, бесхитрость | 10. Закрытость, хитрость, «увиливание от ответа» |
| 3. Щедрость, гостеприимность, бескорыстность | 11. Корысть, жадность |
| 4. Трудолюбие, целеустремленность | 12. Лень, безволие, апатичность |
| 5. Ум, смекалка, талант | 13. Слабость, неуверенность в себе |
| 6. Предприимчивость, деловитость | 14. Бескультурие, необразованность |
| 7. Образованность, культурность | |
| 8. Мужественность, патриотизм | |

14. По Вашему мнению, существует ли «белгородский характер»?

1. Да.
2. Нет.
3. Затрудняюсь ответить.

15. По Вашему мнению, оказывают ли известные белгородские бренды влияние на формирование позитивных качеств населения?

1. да
2. скорее да
3. скорее нет
4. нет
5. затрудняюсь ответить.

16. Как Вы считаете, нужно ли создавать новые бренды наравне с существующими?

1. Да, считаю.
2. Нет, не считаю.
3. Затрудняюсь ответить.

17. Как вы считаете, могут ли выбранные Вами белгородские бренды оказывать влияние на воспитание социально значимых качеств молодежи?

1. да, могут.
2. скорее могут
3. скорее не могут
4. нет, не могут
5. затрудняюсь ответить

18. Если да, то каких именно качеств?

1. Доброта, отзывчивость, готовность помочь
2. Честность, открытость, прямота, бесхитрость
3. Щедрость, гостеприимность, бескорыстность
4. Трудолюбие, целеустремленность
5. Ум, смекалка, талант
6. Предприимчивость, деловитость
7. Образованность, культурность
8. Выносливость, терпение, основательность
9. Мужественность, патриотизм.
10. Другой вариант _____

19. Достаточно ли присутствуют в нашем информационном поле белгородские достижения, человеческие качества, значимые события, образы личностей наших выдающихся земляков?

1. Да, вполне достаточно
2. Скорее достаточно
3. Скорее недостаточно
4. Нет, недостаточно
5. Затрудняюсь ответить.

20. Что, по Вашему мнению, мешает их достаточной «раскрутке»?

1. непонимание их важности широкой общественностью
2. недостаточное финансирование соответствующих проектов
3. недостаточный профессионализм исполнителей проектов
4. недостаточное внимание со стороны властных структур
5. слабость профильных общественных объединений
5. свой вариант _____

21. Что можно предложить для преодоления этих препятствий?

1. Привлечение внимания государственных органов и органов местного самоуправления
2. Привлечение молодых людей для работы с проектами
3. Организация специальных конкурсов и грантов
4. Привлечение известных специалистов для профессиональной «раскрутки» брендов
5. Свой вариант _____

В заключение – немного о Вас.

22. Ваш пол:

1. мужской
2. женский

23. Ваш возраст?

1. 14-18
2. 19-25
3. 26-30

24. Сколько Вы проживаете в Белгороде:

1. С рождения
2. более 10 лет
3. 5-10 лет
4. 1-5 лет
5. 0-1 год

25. Как в целом Вы оцениваете благосостояние своей семьи?

- а) Отличное;
- б) Хорошее;
- в) Удовлетворительное ;
- г) Неудовлетворительное

26. Ваше образование?

1. Общее среднее образование
2. Средне-специальное.
3. Высшее (включая неоконченное высшее).

27. Район Вашего проживания:

1. Центральный район (от ул. Победы до ул. Студенческой с юга на север и от ул. Вокзальной до ул. Гостёнской с востока на запад).
2. Харьковская гора
3. Другие районы (Крейда, Болховец, Савино, Гриневка и т.п.)

Спасибо за участие в исследовании!

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, какие факторы социализации оказывают наибольшее влияние на становление человека как личности?», %

Значения	%от ответивших
1.Семья	32,3
2.Образование	24,7
3. СМИ	19,5
4. "Улица"	15,8
5. Круг общения	30,0
7. Район проживания	25,0
8.Свой вариант	0,3
Всего:	122,9
Итого ответивших:	100,0

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, быть жителем какого-либо города – это», %

Значения	%от ответивших
1.Родиться в нем	41,8
2.Любить этот город	16,0
3.Иметь родственников в этом городе	10,3
4. Делать что-то для развития этого города	7,7
5. Иметь прописку в нем	25,0
6. Жить в этом городе достаточно долгое время	25,8
7. Испытывать особые чувства к нему	33,2
Всего:	159,8
Итого ответивших:	100,0

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы себя «белгородцем»?», %

Значения	%от ответивших
1.Да	65,2
2.Нет	22,5
3.Затрудняюсь ответить	12,3
Итого ответивших:	100,0

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, в какой мере место проживания оказывает влияние на молодежь?», %

Значения	%от ответивших
1.Существенно влияет	59,8
2.Влияет до некоторой степени	24,7
3.Практически не влияет	11,5
4.Затрудняюсь ответить	4,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, через какие факторы проявляется это влияние?», %

Значения	%от ответивших
1.Через осознание с детства себя частью этого города	14,2
2.Через коммуникативные связи с местными жителями	32,8
3.Через знаковые символы города	29,3
4. Через общие социальные сети в Интернет	23,5
Свой вариант	0,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, насколько осознание себя «белгородцем» значимо для молодежи?», %

Значения	%от ответивших
1.Очень значимо	7,3
2.Скорее значимо, чем не значимо	35,7
3.Скорее не значимо, чем значимо	24,3
4.Не значимо	28,0
5.Затрудняюсь ответить	4,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, быть «белгородцем» – это престижно?», %

Значения	%от ответивших
1.Да, престижно	12,5
2.Скорее престижно, чем не престижно	27,2
3.Скорее не престижно, чем престижно	43,8
4. Не престижно	14,0
5.Затрудняюсь ответить.	2,5
Итого ответивших:	100,0

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, что может повысить важность (престижность) осознания себя «белгородцем?», %

Значения	%от ответивших
1.стабильная экономическая ситуация	12,5
2.Знакомства, «связи»	17,2
3.Амбиции, инициативность самого человека	9,0
4.Правильная политика властей	8,3
5.Способности самого человека	15,5
6. Работающие социальные лифты (возможность трудоустроиться, продвижение по карьерной лестнице)	37,3
7. Свой вариант	0,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Чем, по Вашему мнению, известен и знаменит г. Белгород», %

Значения	%от ответивших
1. Большим количеством фонтанов	14,3
2. Военной историей	39,3
3. Городской чистотой	33,5
4.Предприятиями пищевой и тяжелой промышленности	12,2
5. Престижными высшими учреждениями	31,0
6. Произведениями городской скульптуры	14,8
7. Строительством	11,5
Всего:	156,6
Итого ответивших:	100,0

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Что, по Вашему мнению, является «визитной карточкой» г. Белгорода?», %

Значения	%от ответивших
1.Соборная площадь	39,8
2.Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»	43,5
3.Белгородский Арбат	15,2
4.Преображенский кафедральный собор	8,2
5.Князь Владимир	7,8
6.М.С. Щепкин	14,0
7.Н.Ф. Ватугин	16,5
8. НИУ «БелГУ»	32,2
9. Филармония	18,0

Продолжение табл. 10

Значения	%от ответивших
10. Sosnovka-Loft	23,3
11. Парки города (Парк Ленина, Парк Победы, Парк Гагарина и т.д.)	28,8
12. Белгород – «Зеленая столица»	31,0
13. Белгород – «Город славы»	59,5
14. Белгород «город Первого Салюта»	68,7
15. Белгород – «Чистый город»	54,0
16. В.Г. Шухов	24,2
Всего:	484,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, насколько эти бренды популярны среди молодых людей?», %

Значения	%от ответивших
1.Очень популярны	17,8
2.Скорее популярны, чем не популярны	42,2
3.Скорее не популярны, чем популярны	31,3
4. Совсем не популярны	8,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы выбрали вариант «не популярны», то почему?», %

Значения	%от ответивших
1. Отсутствие достаточной информации о них у жителей города	23,2
2. Недостаточное «продвижение» этих брендов в СМИ.	18,1
3. Недостаточный интерес молодежи к этим брендам.	53,7
4. Свой вариант	5,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы думаете, какие основные качества формирует у людей жизнь в городе Белгороде?», %

Значения	% от ответивших
1. Доброта, отзывчивость, готовность помочь	22,0
2. Честность, открытость, прямота, бесхитрость	9,2
3. Щедрость, гостеприимность, бескорытность	10,8
4. Трудолюбие, целеустремленность	30,8
5. Ум, смекалка, талант	16,3

Продолжение табл. 13

Значения	% от ответивших
6. Предприимчивость, деловитость	25,2
7. Образованность, культурность	14,0
8. Мужественность, патриотизм	20,3
9. Злость, безразличие к другим, агрессивность	15,7
10. Закрытость, хитрость, «увиливание от ответа»	10,3
11. Корысть, жадность	7,5
12. Лень, безволие, апатичность	12,8
13. Слабость, неуверенность в себе	3,5
14. Бескультурье, необразованность	10,5
Всего:	208,9
Итого ответивших:	100,0

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, существует ли «белгородский характер»?», %

Значения	%от ответивших
1.Да	33,3
2.Нет	54,2
3.Затрудняюсь ответить	12,5
Итого ответивших:	100,0

Таблица 15

Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, оказывают ли известные белгородские бренды влияние на формирование позитивных качеств населения?», %

Значения	%от ответивших
1.Да	30,3
2.Скорее да	41,0
3.Скорее нет	14,3
4.Нет	5,7
5.Затрудняюсь ответить	8,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 16

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, нужно ли создавать новые бренды наравне с существующими?», %

Значения	%от ответивших
1.Да	78,8
2.Нет	11,5
3.Затрудняюсь ответить	9,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 17

Распределение ответов на вопрос: «Как вы считаете, могут ли белгородские бренды оказывать влияние на воспитание социально значимых качеств молодежи?», %

Значения	%от ответивших
1.Да, могут	39,3
2.Скорее могут	36,5
3.Скорее не могут	13,7
4.Нет, не могут	8,3
5. Затрудняюсь ответить	2,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 18

Распределение ответов на вопрос: «Если да, то каких именно качеств?», %

Значения	%от ответивших
1. Доброта, отзывчивость, готовность помочь	15,2
2. Честность, открытость, прямота, бесхитрость	6,0
3. Щедрость, гостеприимность, бескорыстность	8,7
4. Трудолюбие, целеустремленность	38,8
5. Ум, смекалка, талант	21,2
6. Предприимчивость, деловитость	12,2
7. Образованность, культурность	35,8
8. Выносливость, терпение, основательность	5,5
9. Мужественность, патриотизм	48,2
10. Свой вариант	2,5
Всего:	194,1
Итого ответивших:	100,0

Таблица 19

Распределение ответов на вопрос: «Достаточно ли присутствуют в нашем информационном поле белгородские достижения, человеческие качества, значимые события, образы личностей наших выдающихся земляков?», %

Значения	%от ответивших
1.Да, вполне достаточно	10,3
2.Скорее достаточно	16,7
3.Скорее недостаточно	41,0
4.Нет, недостаточно	25,3
5.Затрудняюсь ответить	6,7
Итого ответивших:	100,0

Таблица 20

Распределение ответов на вопрос: «Что, по Вашему мнению, мешает их достаточной «раскрутке»?», %

Значения	%от ответивших
1. непонимание важности широкой общественностью	19,3
2. недостаточное финансирование соответствующих проектов	34,3
3. недостаточный профессионализм исполнителей проектов	10,5
4. недостаточное внимание со стороны властных структур	32,7
5.Свой вариант	3,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 21

Распределение ответов на вопрос: «Что можно предложить для преодоления этих препятствий?», %

Значения	%от ответивших
• Привлечение внимания государственных органов и органов местного самоуправления	43,5
2. Привлечение молодых людей для работы с проектами	27,3
3. Организация специальных конкурсов и грантов	15,7
4. Привлечение известных специалистов для профессиональной «раскрутки» брендов	9,5
5.Свой вариант	4,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 22

Распределение ответов на вопрос: «Ваш пол:», %

Значения	%от ответивших
1.Мужской	50,0
2.Женский	50,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 23

Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст:», %

Значения	%от ответивших
1. 14-18 лет	40
2. 19-25 лет	35
3. 26-30 лет	25
Итого ответивших:	100,0

Таблица 24

Распределение ответов на вопрос: «Сколько Вы проживаете в Белгороде:», %

Значения	%от ответивших
1. С рождения	44,0
2. более 10 лет	25,0
3. 5-10 лет	11,3
4. 1-5 лет	9,7
5. 0-1 год	10,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 24

Распределение ответов на вопрос: «Как в целом Вы оцениваете благосостояние своей семьи?», %

Значения	%от ответивших
1. Отличное	29,3
2. Хорошее	59,5
3. Удовлетворительное	9,2
4. Неудовлетворительное	2,0
Итого ответивших:	100,0

Таблица 26

Распределение ответов на вопрос: «Ваше образование:», %

Значения	%от ответивших
1.Среднее общее	37,5
2.Среднее специальное	41,3
3.Высшее (включая неоконченное высшее)	21,2
Итого ответивших:	100,0

Таблица 27

Распределение ответов на вопрос: «Район Вашего проживания:», %

Значения	%от ответивших
1. Центральный район (от ул. Победы до ул. Студенческой с юга на север и от ул. Вокзальной до ул. Гостёнской с востока на запад).	33,3
2. Харьковская гора	58,2
3. Другие районы (Крейда, Болховец, Савино, Гриневка и т.п.)	8,5
Итого ответивших:	100,0

