

УДК: 159.923.5  
DOI: 10.11621/vsp.2021.03.08

## РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ПРЕДИКТОР ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ У МОЛОДЁЖИ СТРАНЫ

**В.Ю. Литвинов\***, **Л.В. Матвеева**

Факультет психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.  
Для контактов\*. E-mail: volodimir.litvinov@gmail.com

**Актуальность.** В статье обсуждается актуализация понятия «региональной идентичности» для психологической науки. Во многом впервые происходит сравнение категориальной структуры представлений о стране и о собственном регионе.

**Цель.** Сравнение образа России и образов собственных регионов у молодежи, проживающей в различных субъектах страны.

**Методика.** Методика семантического шкалирования с дальнейшей факторизацией полученных данных. В исследовании приняло участие 318 респондентов из 8 различных макрорегионов страны.

**Результаты.** Была получена 6-факторная структура представлений образа России и образа собственного региона. Данные структуры имеют свои существенные различия, как по самой структуре факторов, так и по степени важности иерархии факторов. Региональная идентичность молодёжи в определённой степени обуславливает модальность принятия гражданской идентичности.

**Выводы.** По результатам исследования можно утверждать следующее, что для тех представителей молодёжи, у которых складывался положительный образ собственного региона, формировался и положительный образ страны в целом.

**Ключевые слова:** гражданская идентичность; региональная идентичность; психосемантика; макрорегионы России; молодежь, проживающая в различных макрорегионах страны.

**Благодарности.** Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 19-313-90069.

Особая благодарность за помощь в организации сбора данных Звездиной Анастасии, начальнику отдела Центра молодежных проектов АНО ДПО «Корпоративный университет РЖД».

**Для цитирования:** Литвинов В.Ю., Матвеева Л.В. Региональная идентичность как предиктор гражданской идентичности у молодёжи страны // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2021. № 3. С. 148–174. doi: 10.11621/vsp.2021.03.08

Поступила в редакцию: 25.03.2021 / Принята к публикации: 20.04.2021

## REGIONAL IDENTITY AS A PREDICTOR OF CIVIL IDENTITY IN THE COUNTRY'S YOUTH

Vladimir U. Litvinov\*, Lidia V. Matveeva

Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

\*Corresponding author. E-mail: volodimir.litvinov@gmail.com

**Relevance.** The article discusses the actualization of the concept of “regional identity” for psychological science. In many ways, for the first time there is a comparison of the categorical structure of ideas about the country and about its own region.

**Objective.** Comparison of the image of Russia and the images of their own regions among young people living in various regions of the country.

**Methods.** Semantic scaling technique with further factorization of the obtained data. The study involved 318 respondents from 8 different macro-regions of the country.

**Results.** A 6-factor structure of representations of the image of Russia and the image of its own region was obtained. These structures have their own significant differences, both in the structure of factors itself, and in the degree of importance of the hierarchy of factors. The regional identity of youth, to a certain extent, determines the modality of the adoption of civic identity.

**Conclusions.** According to the results of the study, it can be argued that for those young people who developed a positive image of their own region, a positive image of the country as a whole was formed.

**Keywords:** civic identity; regional identity; psychosemantics; macroregions of Russia; young people living in various macro-regions of the country.

**Acknowledgments.** The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project number 19-313-90069.

Special gratitude for help in organizing data collection Anastasia Zvezdina, head of the department of the Center for Youth Projects, ANO DPO "Corporate University of Russian Railways".

**For citation:** Litvinov, V.U., Matveeva, L.V. (2021) Regional identity as a predictor of civil identity in the country's youth. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 14. Psikhologiya* [Moscow University Psychology Bulletin], 3, P. 148–174. doi: 10.11621/vsp.2021.03.08

**Received:** March 25, 2021 / **Accepted:** April 20, 2021

## Введение

Изучение трансформации представлений, связанных с образом определённой страны, по выражению А.Н. Леонтьева, является одной из важнейших задач психологии, так как «...психологические особенности индивидуального сознания только и могут быть поняты через их связи с теми общественными отношениями, в которые вовлечен индивид» (Леонтьев, 1975, с. 64).

В связи с этим представления о своей родной стране являются основополагающим элементом картины мира человека. Рассмотрение структуры этих представлений позволяет лучше разобраться в механизмах формирования гражданской и региональной идентичности (Galliher et al., 2017; Яковенко, 2019).

Большинство исследований, которые посвящены изучению идентичности в психологических науках, сводятся в основном к двум главным направлениям: психологии развития и социальной психологии (Phinney, Ong, 2007). Психология развития опирается, прежде всего, на концепцию психосоциальной идентичности Э. Эриксона и продолжателей его идей. Социальная психология ориентируется на теорию социальной идентичности Г. Тежфела и теорию социальной самокатегоризации Дж. Тернера (Tajfel, Turner, 1986).

Процесс присвоения определённой идентичности представляет собой трудный и долгий путь, на который особое влияние оказывает то место, где индивид в этот момент проживает и проживал всю свою сознательную жизнь (Aslam et al., 2020).

Если гражданская идентичность обеспечивает возможность выражения региональной специфики, то региональная идентичность во многом служит основанием для эффективного усвоения гражданских ценностей, традиций, культурных особенностей и поведенческих установок (Неклюдова, Кабрин, 2018).

И здесь будет уместным вспомнить процесс проявления «региональной идентичности». Такая идентичность выделяется из разновидностей этнической и национальной. Она напрямую соотносится с местом проживания индивида, с его «малой родиной» (Левочкина, 2016). И в последнее время данный термин набирает всё большую популярность, в том числе и в психологических исследованиях (Fritsche et al., 2018; Kaplan, Garner, 2017; Onuki, Mouron, Urdinez, 2016).

Географическая среда обитания индивида становится одним из важнейших элементов всей структуры его идентичностей. Изменение внешней среды демонстрирует значительную культурную вариативность, когда происходит модификация всей системы ценностей и смыслов. Географические особенности способны влиять на формирование различных типов культур (Литвинов, 2020). И особенно яркими такие отличия проявляются при восприятии членом определённой группы общности своей исторической судьбы со всеми её представителями. Это чувство родства может выражаться как в историческом, так и культурном прошлом, в определённых особенностях поведения, языковых традициях и верованиях, в образе героя и других важных персоналиях данной культуры (Кыштымова, Ангеловска, 2018; Литвинов, Матвеева, 2021).

При этом процесс формирования региональной идентичности каждого конкретного индивида происходит примерно параллельно с подобными процессами развития социальной и гражданской идентичностей. Но здесь особо следует отметить, что в психологии и педагогике данный процесс не особо изучается и не ставится главным проблемным вопросом среди исследователей. В основном изучением региональной идентичности занимаются в рамках географии, социологии и политологии, и данные исследования затрагивают весьма поверхностные аспекты изучения данной проблемы (Головнева, 2013).

Междисциплинарность специфики изучения данной темы, с одной стороны, усложняет процесс её изучения, но с другой, даёт возможность исследователю изучить данный феномен с совершенно разных позиций и создать единую теорию и эмпирическую базу исследований данного процесса под руководством методов и методик именно психологической науки (Карнышев, Решетников, Ярославцева, 2019).

В связи с этим очень важно понимать саму специфику региона, значения, которые вкладываются в его определение, как в понятийном плане, так и в плане смыслового наполнения. Концепция регионов часто социально конструируется с помощью таких факторов, как

физическая территориальная близость, культурная близость, общие социальные ценности и сфера влияния, создаваемая определенной политической властью (Коза, 2017).

Для России такого рода регионами выступают субъекты Российской Федерации. А на макроуровне можно выделить Федеральные округа Российской Федерации, которые представляют специфическое образование, основывающиеся на исторической, географической, экономической и культурной единообразности.

В процессе своей социализации у человека происходит бесконечное обновление знаний, которое непосредственно связано с конструктом социальной идентичности. Происходит постоянная концептуализация культурных представлений и, поэтому, очень важно понимать и «читать» данные культурные символы в рамках одной социальной группы (Legro, 2000). Те факторы, которые определяют интересы индивидов, их мотивы, идеи и идентичности членов группы, конструируются не внешними ценностями, а скорее при помощи внутренних гибких конструкций, которые приспособляются к действиям других и меняются в зависимости от культурного контекста.

Как утверждают некоторые исследователи (Linus, Gustafsson, 2015, 10): «Таким образом, региональная идентичность создается посредством формирования эмоциональной преданности, которая заставляет нас чувствовать, что мы принадлежим к определённой территории». Когда кто-то отождествляет себя с определенным объектом, он чувствует себя частью какого-то конкретного коллектива. Отсюда следует, что без эмоциональной привязанности личности трудно построить любую социальную общность, в том числе региональную.

Эмоциональная связь с территорией, на которой человек проживает и проходит все этапы социализации, является наиболее значимой для него на протяжении всей жизни. Современные исследователи подтверждают тот факт, что даже современная повышенная мобильность людей, с возможностью быстро перемещаться в любую точку мира, не редуцирует того сильного влияния на развитие идентичности граждан, которое оказывает место проживания (Schubach, 2016).

Исследования, которые непосредственно связаны с российской региональной идентичностью, показывают значимые различия на региональном уровне. Согласно концепции «четырёх России» экономического географа и специалиста в области социально-эконо-

мического развития регионов Н.В. Зубаревич, культурные различия внутри регионов России выражены сильнее, нежели различия между Россией и ее западными и восточными соседями (Зубаревич, 2020).

Также многие учёные утверждают о том, что внутрикультурные различия в ценностях и поведенческих стратегиях в разных регионах России гораздо более выражены, чем межкультурные различия среди целых государств (Вахштайн, 2016). То есть отличия одного региона от другого настолько сильны, что крайне опасно и непродуктивно сводить всё к некоторому срединному значению, которое не будет показывать реальную специфику психологических особенностей индивидов из каждой региональной группы (Салмина, Звонова, 2018).

Всё это делает актуальным проблему изучения региональной идентичности в России. Так как образ страны напрямую связан как с образами отдельных регионов, так и с дифференцированным отношением граждан к этому образу, которое зависит от места проживания каждого индивида.

Поэтому целью данного исследования было изучение образа России и образов собственных регионов у молодежи, проживающей в различных субъектах страны.

Гипотеза данного исследования состояла в том, что гражданская идентичность включает в себя отношение к образу страны и определяется на основе характера отношения к собственному региону, его региональной идентичности.

## **Методы**

В данном исследовании был использован метод психосемантического шкалирования, который включал в себя 33 биполярные шкалы. Испытуемым предлагалось оценить каждую характеристику по 7-балльной шкале (от «-3» до «+3») с последующей факторизацией полученных результатов (Абдуллаева, 2019; Шмелёв, 2019).

Всего в данном опросе приняли участие 1610 человек, но для обработки было взято только 318 анкет, которые были заполнены правильно и полностью. Средний возраст выборки колеблется от 14 до 28 лет ( $M = 21,5$ ,  $SD = 7,2$ ). В исследовании приняла участие молодёжь, проживающая в 8 макрорегионах России (Центральная Россия, Север России, Черноземье, Юг России, Поволжье, Урал, Сибирь и Дальний Восток). Из них 68% составляли женщины и 32% мужчины.

Всего было представлено два объекта для оценки: образ России, образ собственного региона. Факторизация полученных результа-

тов происходила по каждому объекту для всей выборки. Факторная обработка данных была выполнена при помощи метода главных компонент (вращение Варимакс).

### Результаты

В результате факторной обработки полной матрицы данных методом главных компонент (вращение Варимакс) была получена 6-факторная структура образа России, которая описывает 63,3% дисперсии всех данных и представлена в табл. 1.

Таблица 1

#### Содержание факторной структуры представлений о России в группах респондентов из различных макрорегионов страны

Фактор 1 (16,8%) «Визуальной привлекательности (эстетический)»	вес	Фактор 2 (16%) «Безопасности и миролюбия»	вес
Весёлый — Грустный	75	Безопасный — Опасный	77
Тёплый — Холодный	70	Мирный — Воинственный	72
Яркий — Тусклый	67	Трудолюбивый — Ленивый	62
Оптимистичный — Пессимистичный	65	Добрый — Злой	61
Умный — Глупый	60	Надёжный — Ненадёжный	60
Прекрасный — Уродливый	60	Вежливый — Грубый	59
Процветающий — Умирающий	55	Милосердный — Жестокий	55
Прогрессивный — Отсталый	55	Чистый — Грязный	52
Чистый — Грязный	50	Процветающий — Умирающий	52
Родной — Чужой	48		
Фактор 3 (11%) «Силы и могущества»	вес	Фактор 4 (10,5%) «Духовности и остроумия»	вес
Сильный — Слабый	68	Духовный — Материальный	62
Могущественный — Немощный	67	Остроумный — Неостроумный	59
Авторитетный — Неавторитетный	63	Верующий — Атеистический	58
Принципальный — Беспринципный	62	Просторный — Тесный	53
Патриотичный — Непатриотичный	52	Щедрый — Скупой	51
Надёжный — Ненадёжный	46	Нравственный — Безнравственный	50
Умный — Глупый	43	Открытый — Замкнутый	48
Фактор 5 (4,8%) «Самобытности»	вес	Фактор 6 (4,2%) «Когнитивной сложности»	вес
Самобытный — Похожий на других	68	Сложный — Простой	80
Добрый — Злой	43	Хитрый — Простодушный	68

Table 1

**The content of the factor structure of ideas about Russia in the groups of respondents from different regions of the country**

<b>Factor 1 (16.8%) “Visual appeal (aesthetic)”</b>	<b>weight</b>	<b>Factor 2 (16%) “Security and peacefulness”</b>	<b>weight</b>
Merry — Sad	75	Safe — Dangerous	77
Warm — Cold	70	Peaceful — Warlike	72
Bright — Dim	67	Hardworking — Lazy	62
Optimistic — Pessimistic	65	Kind angry	61
Smart — Stupid	60	Reliable — Unreliable	60
Lovely — Ugly	60	Polite — Rude	59
Prosperous — Dying	55	Merciful — Cruel	55
Progressive — Retarded	55	Clean — Dirty	52
Clean — Dirty	50	Prosperous — Dying	52
Native — Alien	48		
<b>Factor 3 (11%) “Strength and power”</b>	<b>weight</b>	<b>Factor 4 (10.5%) “Spirituality and wit”</b>	<b>weight</b>
Strong — Weak	68	Spiritual — Material	62
Mighty — Weak	67	Witty — Non-witty	59
Authoritative — Non-authoritative	63	Believer — Atheistic	58
Principled — Unprincipled	62	Spacious — Cramped	53
Patriotic — Non-patriotic	52	Generous — Stingy	51
Reliable — Unreliable	46	Moral — Immoral	50
Smart — Stupid	43	Open — Closed	48
<b>Factor 5 (4.8%) “Identity”</b>	<b>weight</b>	<b>Factor 6 (4.2%) “Cognitive complexity”</b>	<b>weight</b>
Distinctive — Similar to others	68	Complex — Simple	80
Kind angry	43	Sly — Simple-minded	68

Интерпретация содержания каждого фактора позволила выявить следующие их значения. Так, первый фактор описывает 16,8% дисперсии данных и содержит в себе такие основные качества, как весёлый, тёплый, яркий, оптимистичный, умный, прекрасный. Условно его можно обозначить, как фактор «Визуальной привлекательности».

Второй фактор описывает 16% дисперсии данных и содержит в себе такие основные качества, как безопасность, миролюбие, трудолюбие, доброта, надёжность. Он может быть интерпретирован, как фактор «Безопасности и миролюбия». Важно, что эти качества соединяются, с одной стороны, с добротой, надёжностью и милосер-



дем, а с другой стороны, с характеристиками вежливости, чистоты и трудолюбия. Данный фактор вбирает в себя достаточно много характеристик, которые связаны и с самооущением безопасности территории.

Третий фактор описывает 11% дисперсии данных и содержит в себе качества, через которые его можно обозначить, как фактор «Силы и могущества». Здесь наиболее важными выступают показатели силы, авторитета, могущества, патриотичности и принципиальности.

Четвёртый фактор описывает 10,5% дисперсии всех данных и содержит в себе такие характеристики страны, как верующая, остроумная, духовная, просторная, щедрая, нравственная. Фактор связан с религиозно-этическими понятиями и может быть обозначен, как фактор «Духовности и остроумия».

Пятый фактор описывает 4,8% дисперсии всех данных и включает следующие характеристики страны: самобытность и доброта. Он может быть интерпретирован, как фактор «Самобытности». Данный фактор небольшой по своему значению в структуре представлений, но является важным, так как характеризует своеобразие менталитета и образа жизни людей, населяющих Россию.

Шестой фактор описывает 4,2% дисперсии всех данных и раскрывается в двух характеристиках — сложности и хитрости. Данный фактор может быть назван фактором «Когнитивной сложности».

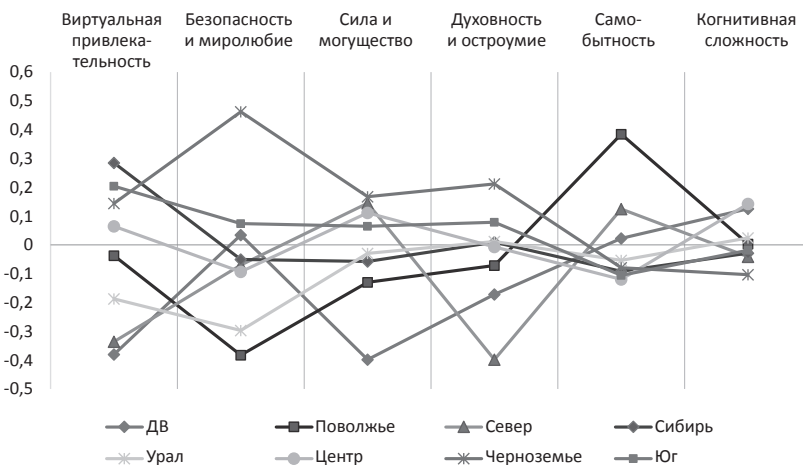


Рис. 1. Представления о России в категориальном пространстве восприятия молодежи из различных макрорегионов страны

Таким образом, можно заключить, что ведущими категориями, описывающими представления о стране у молодёжи, проживающей в разных субъектах страны являются: визуальная привлекательность, безопасность и миролюбие, сила и могущество, духовность, безопасность и миролюбие, сила и могущество, духовность.

Следующим шагом в анализе полученных данных было проведение сравнительного анализа представлений о России у молодёжи, проживающей в различных регионах России в общем факторном пространстве. Результаты представлены на рис. 1.

Сразу стоит отметить, что между представлениями о России у молодёжи, проживающей в различных макрорегионах обнаруживаются довольно значимые отличия в оценках по выделенным факторам. Так, некоторая часть категориальных оценок располагается как в позитивной, так и в негативной части графика.

По первому фактору «Визуальная привлекательность» макрорегионы можно разделить в целом на две группы. В первую группу входят те макрорегионы, представители которых положительно оценивают данный фактор: Сибирь, Юг России, Черноземье, Центральная Россия. Для них образ России вызывает интерес и представляется визуально привлекательным. Вторая группа характеризуется отрицательными показателями по данному фактору: Поволжье, Урал, Север России, Дальний Восток. У них складывается негативное отношение к образу страны по этому фактору.

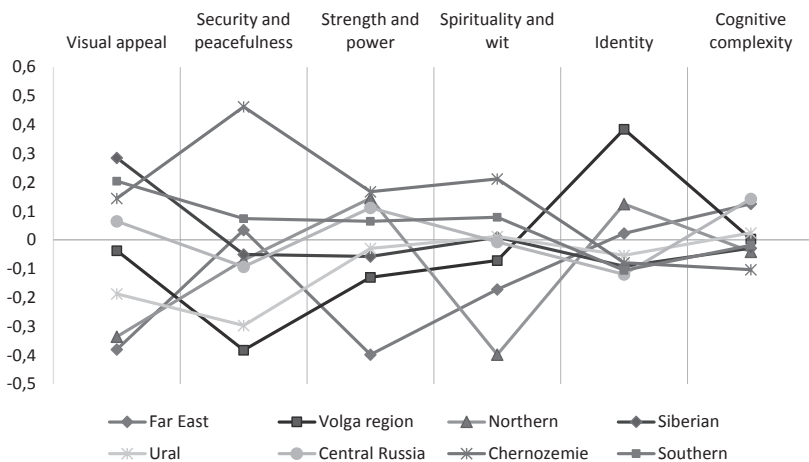


Fig. 1. Representations of Russia in the categorical space of perception of youth from various macroregions of the country

Второй фактор «Безопасности и миролюбия» набирает максимальное значение у представителей Черноземья. На противоположном полюсе по данному фактору находятся оценки респондентов из макрорегионов Урала и Поволжья. Для них образ России характеризуется скорее через качества грубости и жестокости, не внушает им доверия.

Третий фактор «Силы и могущества» в целом содержит оценки, приближенные почти для всех представителей макрорегионов к средним значениям. В положительной плоскости находятся оценки респондентов из Черноземья, Севера России, Центральной России и Юга России. Для остальных данный фактор опускается в отрицательную плоскость. Особенно существенно его отрицательная оценка проявляется у представителей Дальнего Востока. Для них образ России недостаточно сильный и авторитетный.

Четвёртый фактор «Духовности» также в целом сосредоточен в области средних показателей. Положительно оценивают духовность России представители Черноземья и Юга России. Существенно ниже остальных в отрицательной плоскости опускается показатель по данному фактору для респондентов из макрорегиона Севера России. Для его представителей образ России скорее материальный, тесный и скупой.

Пятый фактор «Самобытности» набирает существенно более высокие оценки у представителей Поволжья. Они с положительной стороны оценивают самобытность России, для них оказывается важным культурное разнообразие, которое связано с образом России. Положительную оценку данному фактору также дают представители Севера России и Дальнего Востока. Остальные респонденты в целом и целом не реагируют на данный фактор, все значения в основном располагаются чуть ниже зоны средних величин.

Шестой фактор «Когнитивной сложности» оказывается самым наименее дифференцированным в оценках для представителей из различных макрорегионов. Выделить можно только представителей Центральной России и Дальнего Востока, которые дали небольшие положительные оценки по данному фактору. Для них образ России не представляется простым и простодушным.

На следующем этапе участниками исследования оценивался образ собственных регионов. Сразу следует отметить, что ввиду небольшого количества участников из Вологодской области и республики Коми, было решено объединить их в единый макрорегион Севера России.

В результате факторной обработки данных психосемантического шкалирования была получена 6-факторная структура, которая описывает 66,3% дисперсии всех данных и представлена в табл. 2.

Таблица 2

**Содержание факторной структуры образов регионов России в группах респондентов из различных макрорегионов страны**

<b>Фактор 1 (20,3%) «Прогрессивности и авторитетности (процветания)»</b>	<b>вес</b>	<b>Фактор 2 (15,1%) «Безопасности и миролюбия»</b>	<b>вес</b>
Прогрессивный — Отсталый	74	Мирный — Воинственный	74
Авторитетный — Неавторитетный	73	Безопасный — Опасный	71
Процветающий — Умирающий	72	Вежливый — Грубый	69
Решительный — Нерешительный	71	Добрый — Злой	61
Сильный — Слабый	71	Милосердный — Жестокий	60
Могущественный — Немощный	67	Надёжный — ненадёжный	58
Независимый — Зависимый	65	Щедрый — Скупой	50
Остроумный — Неостроумный	57	Нравственный — Безнравственный	49
Трудолюбивый — Ленивый	54	Чистый — Грязный	46
Умный — Глупый	52	Открытый — Замкнутый	45
<b>Фактор 3 (10,5%) «Визуальной привлекательности»</b>	<b>вес</b>	<b>Фактор 4 (9,9%) «Духовности, патриотичности»</b>	<b>вес</b>
Прекрасный — Уродливый	69	Верующий — Атеистический	80
Яркий — Тусклый	67	Патриотичный — Непатриотичный	69
Родной — Чужой	64	Духовный — Материальный	59
Весёлый — Грустный	54	Нравственный — Безнравственный	47
Тёплый — Холодный	53		
Оптимистичный — Пессимистичный	48		
Добрый — Злой	43		
Самобытный — Похожий на других	42		
<b>Фактор 5 (5,3%) «Просторности»</b>	<b>вес</b>	<b>Фактор 6 (5,2%) «Когнитивной сложности»</b>	<b>вес</b>
Просторный — Тесный	73	Сложный — Простой	87
Родной — Чужой	45	Хитрый — Простодушный	75

Интерпретация содержания каждого фактора позволила выявить следующие их значения. Первый фактор описывает 20,3% дисперсии данных и содержит в себе такие основные качества, как прогрессивность, авторитетность, процветание, решительность. Он может быть проинтерпретирован, как фактор «Прогрессивности и авторитетности». Важно отметить, что фактор «Силы и могущества» для представлений о России превратился в фактор «Прогрессивности

Table 2

**The content of the factor structure of the images of Russian regions in the groups of respondents from various macroregions of the country**

<b>Factor 1 (20,3 %)</b> <b>«Progressiveness and authority</b> <b>(prosperity)»</b>	<b>weight</b>	<b>Factor 2 (15,1 %)</b> <b>«Security and peacefulness»</b>	<b>weight</b>
Progressive — Retarded	74	Peaceful — Warlike	74
Authoritative — Non-authoritative	73	Safe — Dangerous	71
Prosperous — Dying	72	Polite — Rude	69
Decisive — Indecisive	71	Kind angry	61
Strong — Weak	71	Merciful — Cruel	60
Mighty — Weak	67	Reliable — Unreliable	58
Independent — Dependent	65	Generous — Stingy	50
Witty — Non-witty	57	Moral — Immoral	49
Hardworking — Lazy	54	Clean — Dirty	46
Smart — Stupid	52	Open — Closed	45
<b>Factor 3 (10,5 %)</b> <b>«Visual appeal»</b>	<b>weight</b>	<b>Factor 4 (9,9 %)</b> <b>«Spirituality, patriotism»</b>	<b>weight</b>
Lovely — Ugly	69	Believer — Atheistic	80
Bright — Dim	67	Patriotic — Non-patriotic	69
Native — Alien	64	Spiritual — Material	59
Merry — Sad	54	Moral — Immoral	47
Warm — Cold	53		
Optimistic — Pessimistic	48		
Kind angry	43		
Distinctive — Similar to others	42		
<b>Factor 5 (5,3 %)</b> <b>«Spaciousness»</b>	<b>weight</b>	<b>Factor 6 (5,2 %)</b> <b>«Cognitive complexity»</b>	<b>weight</b>
Spacious — Cramped	73	Complex — Simple	87
Native — Alien	45	Sly — Simple-minded	75

и авторитетности» для представлений об отдельных регионах. Для молодёжи важным в восприятии своего региона оказывается его состоятельность, соответствие всем современным тенденциям.

Второй фактор описывает 15,1% дисперсии данных и содержит в себе такие основные качества, как миролюбие, безопасность, вежливость, доброта. Условно его можно обозначить, как фактор «Безопасности и миролюбия». Данный фактор был выявлен и в категориальной структуре представлений о России, где он также был вторым по значимости фактором (16% дисперсии).

Третий фактор описывает 10,5% дисперсии данных и содержит в себе качества, через которые его можно обозначить, как фактор «Ви-

зуальной привлекательности». Здесь наиболее важными выступают показатели красоты, яркости, социальной дистанции (свой — чужой), весёлости и теплоты. Данный фактор также выделялся и в категориальной структуре представлений о России (16,8% дисперсии), но для представлений о регионах в данном факторе добавились характеристики социальной дистанции (свой — чужой) и самобытности. Происходит трансформация фактора социальной дистанции в фактор визуальной привлекательности. То есть свой регион оценивается как прекрасный и родной, а другой как уродливый и чужой.

Четвертый фактор описывает 9,9% дисперсии всех данных и содержит в себе такие характеристики страны, как вера, патриотичность, духовность и нравственность. Условно фактор можно обозначить, как фактор «Духовности и патриотизма». В отличие от фактора «Духовности и остроумия» для представлений о России в данном факторе значимой характеристикой становится именно патриотичность. Это значит, что молодёжь, оценивая духовную составляющую представлений о своём регионе, непосредственно связывает её с патриотизмом.

Пятый фактор описывает 5,3% дисперсии всех данных и включает следующие характеристики региона: просторность и социальная дистанция. Данный фактор уникален и выделяется только для категориальной структуры представлений о собственном регионе. Он показывает, насколько комфортна категория пространства для индивида в его собственном регионе. Данный фактор можно обозначить, как фактор «Просторности».

Шестой фактор описывает 5,2% дисперсии всех данных и раскрывается в двух характеристиках — сложности и хитрости. Он полностью аналогичен такому же фактору, который был выделен в категориальной структуре представлений о России.

В итоге факторное пространство представлений о собственных регионах страны для молодёжи из различных субъектов России выглядит следующим образом (рис. 2).

В целом важно отметить, что показатели распределяются довольно неоднородно, как в положительной области по некоторым факторам, так и в отрицательной плоскости. Стоит также отметить, что данное факторное пространство выглядит более дифференцированным, чем пространство для представлений о России.

По первому фактору «Прогрессивности и авторитетности» наибольшее значение с отрывом занимают оценки представителей Москвы. Москвичи очень высоко оценивают перспективы собствен-

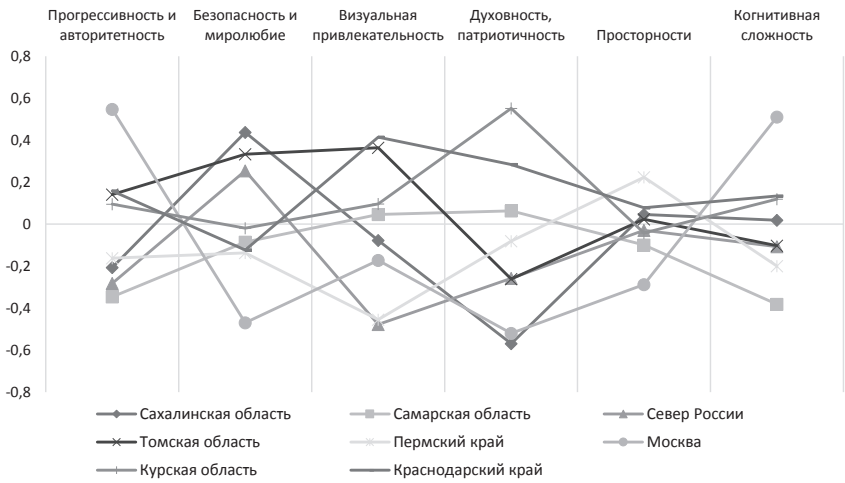


Рис. 2. Образ собственных регионов России в категориальном пространстве восприятия молодёжи из различных регионов страны

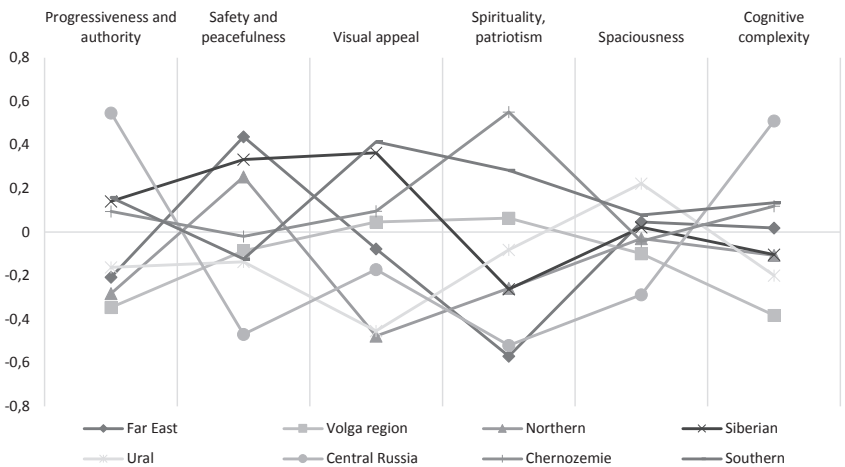


Fig. 2. The image of Russia's own regions in the categorical space of perception of youth from various regions of the country

ного региона, его следование всем современным трендам. Для представителей Томской области, Краснодарского края и Курской области данный фактор принимает существенно меньшее, но положительное значение. А для представителей Сахалинской области, Пермского края, макрорегиона Севера и Самарской области показатели по данному фактору опускаются в отрицательную плоскость. Местные жители не видят особых перспектив и следований основным трендам в этих регионах.

Второй фактор «Безопасности и трудолюбия» имеет достаточно дифференцированную структуру. Представители Сахалинской области, Томской области и макрорегиона Севера положительно оценивают собственные регионы по данному фактору. На противоположном полюсе находятся оценки молодежи из Москвы, которые крайне отрицательно оценивают свой регион по данному фактору. Несмотря на то, что он им кажется процветающим и прогрессивным, он также вызывает и большие опасения в безопасности и миролюбии.

Третий фактор «Визуальной привлекательности» принимает существенные положительные значения в оценках молодежи из Краснодарского края и Томской области. Для них собственные регионы привлекательны и представляются наиболее родными. На противоположном полюсе находятся оценки респондентов из макрорегиона Севера и Пермского края, которые по данному фактору значительно опускаются в отрицательную плоскость.

По четвёртому фактору «Духовности, патриотичности» наибольшую положительную оценку своему региону дали представители Курской области. Её жители высоко оценивают духовный и религиозный потенциал данного региона, а также считают его патриотичным. Положительно оценивают данный фактор для своего региона и представители Краснодарского края. Для молодёжи из Москвы и Сахалинской области, напротив, оценки по данному фактору опускаются значительно ниже нулевой отметки.

Пятый фактор «Просторности» имеет в основном приближенные к средним оценки для большинства регионов. Особо следует выделить представителей Пермского края, которые положительно оценивают данный фактор для своего региона. И также можно отметить молодёжь из Москвы, которая оценивает крайне отрицательно показатели по данному фактору для Москвы.

Шестой фактор «Когнитивной сложности» особо выделяется в положительную сторону респондентами из Москвы. Для них складывается представления о Москве, как сложном и хитром регионе.



На противоположном отрицательном полюсе данного фактора находятся оценки представителей Самарской области и Пермского края. Местные жители считают данные регионы слишком простыми и бесхитростными.

В итоге, полученные категориальные структуры представлений о России и о регионах страны можно сравнить друг с другом по значению для каждого фактора для респондентов из различных макро-регионов страны (табл. 3).

Сравнение в данной таблице факторов представлений о России и представлений о собственных регионах позволяет выявить некоторую тенденцию: у молодёжи, представляющей определённый макрорегион, соотносятся характер отношения по значениям выделенных факторов для образа России и характер отношения для образа собственного региона. У тех представителей макрорегионов, у которых большинство показателей по всем факторам были максимальны для образа России, также большинство показателей максимальны и для образа собственного макрорегиона. А для тех представителей молодёжи, у которых значения по большинству факторам для образа России были минимальны, то и значения по большинству факторам для собственного макрорегиона также минимальны.

### **Обсуждение результатов**

По результатам исследования при сравнении категориальной структуры образа России и образов отдельных регионов можно отметить следующие важные характеристики. Во-первых, изменилась сама факторная структура от объекта образа России к объекту образов регионов страны. Вместо фактора «Силы и могущества» для структуры образа России появился фактор «Прогрессивности и авторитетности» для образа регионов страны. Если для образа страны в этом факторе определяющими категориями являлись сила и могущество, то для образа регионов респонденты выбирали уже категории прогресса и авторитетности своего макрорегиона среди остальных регионов страны. Также изменился фактор «Духовности и остроумия» на фактор «Духовности и патриотичности». Для рассмотрения духовной составляющей образа страны оказывается важной и категория остроумия, как значимой характеристики ментальности гражданина страны. При рассмотрении образа собственного региона в данном аспекте молодёжь выделяет наиболее важные категории в противопоставление «Верующий — Атеистический» и «Патриотичный — Непатриотичный». На уровне региональной идентичности

Таблица 3

Таблица значений по каждому фактору структуры представлений о России  
и о собственных регионах у молодежи, проживающей в различных макрорегионах страны

Факторы	Представления о России						Представления о собственных регионах					
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6
Макрорегионы												
Дальний Восток	-0,38*	0,03	-0,40*	-0,17*	0,02	0,13 **	-0,21 *	0,44**	-0,08	-0,57*	0,05	0,02
Поволжье	-0,04	-0,38*	-0,13	-0,07	0,38**	0,00	-0,35*	-0,09	0,05	0,06	-0,10*	-0,38*
Север России	-0,34*	-0,07	0,14 **	-0,40*	0,12	-0,04	-0,28*	0,25**	-0,48*	-0,26	-0,03	-0,11
Сибирь	0,29 **	-0,05	-0,06	0,01 **	-0,09	-0,03	0,14**	0,33**	0,36**	-0,26	0,02	-0,10
Урал	-0,19*	-0,30*	-0,03	0,01 **	-0,05	0,02	-0,16*	-0,14	-0,45*	-0,08	0,22**	-0,20*
Центральная Россия	0,06	-0,09	0,11 **	-0,01	-0,12*	0,14 **	0,55**	-0,47*	-0,17	-0,52*	-0,29*	0,51**
Черноземье	0,14 **	0,46 **	0,17 **	0,21 **	-0,08	-0,10*	0,09	-0,02	0,10**	0,55**	-0,04	0,12**
Юг России	0,20 **	0,07	0,07 **	0,08 **	-0,11*	-0,02	0,16**	-0,12	0,41**	0,28**	0,08**	0,13**

Примечание. \* обозначены минимальные значения среди всех макрорегионов по фактору в столбце. \*\* обозначены максимальные значения среди всех макрорегионов по фактору в столбце.

Table 3

Table of values for each factor in the structure of ideas about Russia and about their own regions among young people living in various macroregions of the country

Factors	Ideas about Russia						Ideas about your own regions					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Macroregions												
Far East	-0,38*	0,03	-0,40*	-0,17*	0,02	0,13**	-0,21*	0,44**	-0,08	-0,57*	0,05	0,02
Volga region	-0,04	-0,38*	-0,13	-0,07	0,38**	0,00	-0,35*	-0,09	0,05	0,06	-0,10*	-0,38*
Northern	-0,34*	-0,07	0,14**	-0,40*	0,12	-0,04	-0,28*	0,25**	-0,48*	-0,26	-0,03	-0,11
Siberian	0,29**	-0,05	-0,06	0,01**	-0,09	-0,03	0,14**	0,33**	0,36**	-0,26	0,02	-0,10
Ural	-0,19*	-0,30*	-0,03	0,01**	-0,05	0,02	-0,16*	-0,14	-0,45*	-0,08	0,22**	-0,20*
Central Russia	0,06	-0,09	0,11**	-0,01	-0,12*	0,14**	0,55**	-0,47*	-0,17	-0,52*	-0,29*	0,51**
Chernozemie	0,14**	0,46**	0,17**	0,21**	-0,08	-0,10*	0,09	-0,02	0,10**	0,55**	-0,04	0,12**
Southern	0,20**	0,07	0,07**	0,08**	-0,11*	-0,02	0,16**	-0,12	0,41**	0,28**	0,08**	0,13**

Note. \* denotes the minimum values among all macroregions by factor in the column. \*\* the maximum values among all macroregions are indicated by the factor in the column.

становится важным корреляция между духовностью и верой вместе с чувством патриотизма к собственному региону. Получается, что представления о собственном регионе очень тесно связаны с категориями, которые определяют некое сравнение с другими регионами страны, соперничество с ними. Именно на основе этого во многом и складывается характер личностного отношения к собственному региону.

Во-вторых, изменился порядок важности факторов в структуре представлений от образа России к образу собственных регионов страны. Если для образа страны на первом месте находится фактор «Визуальной привлекательности» (16,8%), то для образов регионов страны на первом месте оказывается фактор «Прогрессивности и авторитетности» (20,3%). Для образа страны в представлении молодёжи особенно важным становится эмоциональное отношение к её визуальным составляющим. Не так важна её сила и мощь, а, прежде всего, важен именно эмоциональный отклик и принятие её. Напротив, для образа собственного региона наиболее важным оказывается развитость своего региона, его обеспеченность и авторитетность среди остальных регионов.

В-третьих, изменилось само факторное наполнение представленных категорий. Так, в факторе «Силы и могущества» для образа России оказалась важной категорией патриотизма, которая отсутствовала в факторе «Прогрессивности и авторитетности» для образа собственных регионов. В активизации гражданской идентичности для молодёжи категории патриотизма и силы соотносятся с собой и зависят друг от друга. Наблюдается и различие в наполнении фактора «Визуальной привлекательности». Для представлений о собственном регионе в данном факторе оказывается важным и категория самобытности, которая не была представлена в этом факторе для образа России в целом. Для активации региональной идентичности оказывается важным непохожесть на другие регионы, отличительные черты, которые отделяют свой регион от других.

Кроме того, данное исследование позволило рассмотреть представления молодёжи о собственном регионе, как конкретном участке территории, исторически обусловленным определёнными социальными процессами, происходящими в различных пространственных масштабах (Paasi, 2004). Для России такой единицей выступают субъекты Российской Федерации, имеющие официальные границы, региональную символику и определённый историко-культурный подтекст. Результаты данного эмпирического исследования показывают, что

представления о своём собственном регионе и формируемая на основе них региональная идентичность во многом определяют дальнейшее отношение к России в целом (см. табл. 3). Позитивное восприятие представлений о родном регионе и позитивная региональная идентичность становятся залогом позитивной идентификации на уровне страны. Данный результат подтверждается эмпирическими результатами других исследователей. Позитивная региональная идентичность представляет собой важный ресурс для регионального развития, творческой самореализации и формирования успешного имиджа самого региона. Регион проживания сильно влияет на развитие идентичности многих молодых людей. Когда происходит нарушение личностного взаимодействия с внешним окружающим миром, то происходит деформация личности. Поэтому именно положительная региональная идентичность, то есть положительное отношение к собственному региону, способствует адекватному развитию индивида и его гражданской идентичности (Максимова и др., 2019; Kroger, Marcia, 2011).

Также стоит отметить, что полученная категориальная структура представлений о России во многом впервые репрезентует отношение к стране молодёжи из её различных макрорегионов. Поэтому интересно сравнить полученные данные с результатами подобного рода исследований.

В исследовании Л.В. Матвеевой с коллегами, которое проводилось более десяти лет назад, рассматривалась категориальная структура образа России в сравнении с образами других стран (Матвеева и др., 2014). На первом месте в представленной категориальной структуре восприятия различных государств расположился фактор «Благосостояния, авторитета». Он отражает прогрессивность страны, её богатство, авторитет и устремлённость в будущее. Вторым фактором оказалась категория «Свой — чужой». Также важными оказались ещё два фактора — «Ответственность» и «Угрожающая сила».

Похожие результаты были получены и в исследовании В.Ф. Петренко и О.В. Митиной, которое также было направлено на изучение представлений людей о различных странах мира. Но и здесь основополагающим оказался фактор успешности и благосостояния, который был ассоциирован с определённым политическим устройством страны. И причём различия в политическом устройстве в основном были построены также на цивилизационной соотнесённости государства к Западной или Восточной цивилизации. Фактор военной мощи государств оказался на втором месте в категориальной структуре восприятия молодёжи (Митина, Петренко, 2009).

Результаты данного исследования выявили значимые отличия в структуре представлений образа России в представленных выше работах. Так, на первом месте данной работы в образе России оказался фактор «Визуальной (эстетической) привлекательности», где главными характеристиками выступают: весёлость, теплота, яркость, оптимистичность — то есть своего рода эмоциональная активность по отношению к своей стране. Из такого сравнения можно сделать важный вывод о том, что за последние 12 лет категориальная структура представлений о России претерпела значимые изменения. Эти изменения связаны как с самим порядком основных факторов, так и с их внутренним содержанием. Особенно стоит отметить тот факт, что в период между двумя исследованиями для респондентов вдвое выросла значимость фактора «Безопасности и миролюбия». А роль фактора силы, устойчивости и могущества несколько потеряла в своей значимости.

### **Заключение**

На основе полученных результатов в данном исследовании можно сделать следующие выводы:

- категориальная структура представлений о России у молодёжи, проживающей в различных макрорегионах страны, состоит из 6 основных факторов: «Визуальной привлекательности», «Безопасности и миролюбия», «Силы и могущества», «Духовности и остроумия», «Самобытности» и «Когнитивной сложности»;
- категориальная структура представлений о регионах в определённой степени отличается от категориальной структуры представлений о России для молодёжи, проживающей в различных регионах страны;
- по результатам исследования можно утверждать, что негативная и позитивная модальность отношения к региону соответствует позитивному или негативному отношению к России. Представители молодёжи, которые позитивно воспринимают образ собственных регионов (Курская область, Краснодарский край, Томская область), в определённой степени позитивно воспринимают образ России в целом. Представления о России у молодёжи складываются во многом в месте своего проживания, на территории своей малой Родины. И те эмоции, которые они испытывают к собственному региону, переносятся на целостный образ России.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Абдуллаева М.М. Особенности психосемантического описания функциональных состояний. // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2019. № 1. С. 34–50. DOI: 10.11621/vsp.2019.01.34

Вахштайн В.С. Трансформация общественных пространств и эволюция социальной коммуникации. М.: РАНХиГС, 2016.

Головнева Е.В. Региональная идентичность как форма коллективной идентичности и ее структура. Лабиринт // Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 42–50.

Зубаревич Н.В. Будущее российского пространства: экономика и население. Будущее российской экономики / Под ред. Р. Ениколопова, Ш. Вебера. М.: Эксмо, 2020.

Карнышев А.Д., Решетников В.А., Ярославцева И.В. Междисциплинарность — важнейший ресурс психолого-экономического анализа актуальных проблем современного общества. Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2019. Т. 30. С. 5–14. doi: <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2019.30.5>

Кыштымova И.М., Ангеловска С.Н. Семантика образа героя: межкультурные различия (на примере российских и македонских подростков) // Сибирский психологический журнал. 2018. № 70. С. 103–117. doi: 10.17223/17267080/70/8

Левочкина Н.А. Региональная идентичность: понятие и сущность // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. Пенза: Изд-во «Академия естествознания», 2016. № 1 (часть 3). С. 446–453.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975. С. 64.

Литвинов В. Ю. Влияние СМИ на региональные образы России в общей картине мира молодежи // Национальный психологический журнал. 2020. Т. 38, № 2. С. 158–169. DOI: 10.11621/npj.2020.0212

Литвинов В.Ю., Матвеева Л.В. Сравнительный анализ культурных представлений творческой молодежи о российской, западной и восточной цивилизациях // Социальная психология и общество. 2021. Т. 12, № 1. doi: <https://doi.org/10.17759/sps.20211201>

Максимова Л.А., Валиев Р.А., Руженцева Н.Б., Валиева Т.В. Региональная идентичность в юношеском возрасте как маркер личностной связи с территорией проживания // Психологическая наука и образование. 2019. Т. 24, № 2. С. 82–92. doi: 10.17759/pse.2019240208

Матвеева Л.В., Мочалова Ю.В., Петракова Е.Е., Аникеева Т.Я. Категориальная структура образа России и образов других стран в менталитете жителей страны и союзного государства Белоруссии. Образы, традиции и культура межнационального мира и согласия: монография / Под ред. А.Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014. С. 64–112.

Митина О.В., Петренко В.Ф. Психосемантический анализ имиджа государства: реконструкция и измерение // Психологический журнал. 2009. Т. 30, № 3. С. 16–27.

Неклюдова С.В., Кабрин В.И. Феноменологическое исследование формирования нового типа мобильного образа жизни личности в транскультуральной коммуникации // Сибирский психологический журнал. 2018. № 68. С. 62–81.

Салмина Н.Г., Звонова Е. В. Развитие символической функции в концепции диалога культур // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2018. № 2. С. 24–39.

Шмелев А.Г. Психосемантическое шкалирование видов спорта как инструмент оценки профессиональных знаний студентов-психологов. // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2019. № 1. С. 246–263. doi: 10.11621/vsp.2019.01.246

Яковенко А.В. Почему мир становится для нас все менее предсказуемым. Мировое развитие: проблемы предсказуемости и управляемости: XIX Международные Лихачевские научные чтения, 22–24 мая 2019 г. СПб.: СПбГУП, 2019.

Aslam, W., Wehner, L., Koga, K., van der Westhuizen, J., Thies, C.G., de Sá Guimarães, F. (2020). Mislplaced states and the politics of regional identity: towards a theoretical framework, Cambridge Review of International Affairs. doi: 10.1080/09557571.2020.1723061

Fritsche, I., Barth, M., Jugert, P., Masson, T., Reese, G. (2018). A. Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA). Psychological Review, 125 (2), 245–269. <https://doi.org/10.1037/rev0000090>

Gallagher, R.V., McLean, K.C., Syed, M. (2017). An integrated developmental model for studying identity content in context. Developmental Psychology, 53 (11), 2011–2022. <https://doi.org/10.1037/dev0000299>.

Kaplan, A. Garner, J. (2017). A. Complex Dynamic Systems Perspective on Identity and Its Development: The Dynamic Systems Model of Role Identity. Developmental Psychology, 53. doi: 10.1037/dev0000339

Koga, K. (2017). Reinventing regional security institutions: power shifts, ideas, and institutional change. New York: Routledge.

Kroger, J., Marcia, J.E. (2011). The Identity Statuses: Origins, Meanings, and Interpretations. In: Schwartz S., Luyckx K., Vignoles V. (Eds) Handbook of Identity Theory and Research. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_2)

Legro, J.W. (2000). The transformation of policy ideas. American Journal of Political Science, 44 (3), 419–432.

Linus, H., Gustafsson, K. (2015). Japan and identity change: why it matters in international relations. The Pacific Review, 28 (1), 1–22.

Onuki, J., Mouron, F., Urdinez, F. (2016). Latin American Perceptions of Regional Identity and Leadership in Comparative Perspective. Contexto Internacional, 38 (1), 433–465. Epub May 17, 2016. <https://doi.org/10.1590/S0102-8529.2016380100012>

Paasi, A. (2004). Place and region: looking through the prism of scale. Progr. Hum. Geogr. 28, , 536–546. doi: 10.1191/0309132504ph502pr

Schubach, E., Zimmermann, J., Noack, P. et al. (2016). Me, Myself, and Mobility: The Relevance of Region for Young Adults' Identity Development // European journal of personality, 30 (2), 189–200.



Tajfel, H., Turner, J.C. (1986). Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7–24.

## REFERENCES

Abdullaeva, M.M. (2019). Features of the psychosemantic description of functional states. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya* (Moscow University Psychology Bulletin), 1, 34–50. doi: 10.11621/vsp.2019.01.34 (In Russ.).

Vakhstein, V.S. (2016). Transformation of spaces and evolution of social communication. Moscow: RANEPa. (In Russ.).

Golovneva, E.V. (2013). Regional identity as a form of collective identity and its structure. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovanii (Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research)*, 5, 42–50. (In Russ.).

Zubarevich, N.V. (2020). The future of the Russian space: economy and population. The future of the Russian economy / Ed. R. Enikolopova, S. Weber. Moscow: Eksmo. (In Russ.).

Karnyshev, A.D., Reshetnikov, V.A., Yaroslavtseva, I.V. (2019). Interdisciplinarity is an important resource for psychological and economic analysis of pressing problems of modern society. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya (Izvestiya Irkutsk State University. Series: Psychology)*, 30, 5–14. doi: <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2019.30.5> (In Russ.).

Kyshtymova, I.M., Angelovska, S.N. (2018). The semantics of the hero's image: cross-cultural differences (on the example of Russian and Macedonian adolescents). *Sibirskij psihologicheskij zhurnal (Siberian Psychological Journal)*, 70, 103–117. DOI: 10.17223 / 17267080/70/8 (In Russ.).

Levochkina, N.A. (2016). Regional identity: concept and essence. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovanii (International Journal of Applied and Basic Research)*. Penza: Izd-vo «Akademiya estestvoznaniya», 1 (3), 446–453. (In Russ.).

Leontiev, A.N. (1975). Activity. Consciousness. Personality (p. 64). Moscow. (In Russ.).

Litvinov, V. Yu. (2020). Impact of mass media in shaping the image of Russian region in the youth's general worldview. *National Psychological Journal, (Natsional'nyy psikhologicheskij zhurnal)*, (13) 2, 158–169. doi: 10.11621/npj.2020.0212 (In Russ.).

Litvinov, V.U., Matveeva, L.V. (2021). A Comparative Analysis of Culture Beliefs about Russia's, Western and Eastern Civilizations among Creative Youth. *Sotsialnaya psikhologiya i obshchestvo (Social Psychology and Society)*, 12 (1). doi: <https://doi.org/10.17759/sps.20211201> (In Russ.).

Maksimova, L.A., Valiev, R.A., Ruzhentseva, N.B., Valieva, T.V. (2019). Regional identity in adolescence as a marker of personal connection with the territory of residence. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie (Psychological Science and Education)*, 24 (2), 82–92. doi: 10.17759/pse.2019240208 (In Russ.).

Matveeva, L.V., Mochalova, Yu.V., Petrakova, E.E., Anikeeva, T.Ya. (2014). Images, traditions and culture of interethnic peace and harmony: monograph. In A.D. Karnysheva (Eds.), *The categorical structure of the image of Russia and the images of other countries in the mentality of the inhabitants of the country and the union state of Belarus* (pp. 64–112). Irkutsk: Izd-vo ISU. (In Russ.).

Mitina, O.V., Petrenko, V.F. (2009). Psychosemantic analysis of the state image: reconstruction and measurement. *Psikhologicheskii zhurnal (Psychological journal)*, 30 (3), 16–27. (In Russ.).

Neklyudova, S.V., Kabrin, V.I. (2018). Phenomenological study of the formation of a new type of a person's mobile lifestyle in transcultural communication. *Sibirskij psikhologicheskij zhurnal (Siberian Psychological Journal)*, (68), 62–81. (In Russ.).

Salmina, N.G., Zvonova, E.V., Tsukarzi, A.E. (2019). Symbolic function in the structure of consciousness. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya (Moscow University Psychology Bulletin)*, 3, 124–140. doi: 10.11621/vsp.2019.03.124 (In Russ.).

Shmelev, A.G. (2019). Psychosemantic scaling of sports as a tool for assessing the professional knowledge of psychology students. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya (Moscow University Psychology Bulletin)*, 1, 246–263. doi: 10.11621 / vsp.2019.01.246 (In Russ.).

Yakovenko, A.V. (2019). World development: problems of predictability and controllability: XIX International Likhachev Scientific Readings. May 22–24, 2019. In A.S. Zapesotsky (Eds.), *Why the world is becoming less and less predictable for us* (pp. 244–246). St. Petersburg: SPbGUP. (In Russ.).

Aslam, W., Wehner, L., Koga, K., van der Westhuizen, J., Thies, C.G., de Sá Guimarães, F. (2020). Misplaced states and the politics of regional identity: towards a theoretical framework, *Cambridge Review of International Affairs*. doi: 10.1080/09557571.2020.1723061

Fritsche, I., Barth, M., Jugert, P., Masson, T., Reese, G. (2018). A Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA). *Psychological Review*, 125 (2), 245–269. <https://doi.org/10.1037/rev0000090>

Gallagher, R.V., McLean, K.C., Syed, M. (2017). An integrated developmental model for studying identity content in context. *Developmental Psychology*, 53 (11), 2011–2022. <https://doi.org/10.1037/dev0000299>

Kaplan, A., Garner, J. (2017). A Complex Dynamic Systems Perspective on Identity and Its Development: The Dynamic Systems Model of Role Identity. *Developmental Psychology*, 53. doi: 10.1037/dev0000339

Koga, K. (2017). *Reinventing regional security institutions: power shifts, ideas, and institutional change*. New York: Routledge.

Kroger, J., Marcia, J.E. (2011). The Identity Statuses: Origins, Meanings, and Interpretations. In: Schwartz S., Luyckx K., Vignoles V. (Eds) *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_2)

Legro, J.W. (2000). The transformation of policy ideas. *American Journal of Political Science*, 44 (3), 419–432.

Linus, H., Gustafsson, K. (2015). Japan and identity change: why it matters in international relations. *The Pacific Review*, 28 (1), 1–22.

Onuki, J., Mouron, F., Urdinez, F. (2016). Latin American Perceptions of Regional Identity and Leadership in Comparative Perspective (Epub May 17, 2016). *Contexto Internacional*, 38 (1), 433–465. <https://doi.org/10.1590/S0102-8529.2016380100012>

Paasi, A. (2004). Place and region: looking through the prism of scale. *Progr. Hum. Geogr.* 28, , 536–546. doi: 10.1191/0309132504ph502pr

Schubach, E., Zimmermann, J., Noack, P. et al. (2016). Me, Myself, and Mobility: The Relevance of Region for Young Adults' Identity Development. *European journal of personality*, 30 (2), 189–200.

Tajfel, H., Turner, J.C. (1986). Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7–24.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Литвинов Владимир Юрьевич** — инженер-лаборант, лаборатория Психологии общения, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (ФГБОУ ВО МГУ), г. Москва, Российская федерация, ORCID: 0000-0002-7968-2408. E-mail: volodimir.litvinov@gmail.com

**Матвеева Лидия Владимировна** — доктор психологических наук, профессор кафедры методологии психологии, факультет психологии, Московский государственный университет (ФГБОУ ВО МГУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: 0000-0002-5753-1668. E-mail: matweewa-com@yandex.ru

#### ABOUT THE AUTHORS

**Vladimir U. Litvinov** — laboratory engineer, laboratory of Psychology of communication, Moscow State University, Moscow, Russia, ORCID: 0000-0002-7968-2408. E-mail: volodimir.litvinov@gmail.com

**Lidia V. Matveeva** — Doctor of Psychology, Professor, Chair of Methodology of psychology, Moscow State University, Moscow, Russia, ORCID: 0000-0002-7968-2408. E-mail: matweewa-com@yandex.ru