

УДК 316

DOI 10.52452/18115942_2023_4_101

ПАТРИОТИЗМ В МАЛОМ ГОРОДЕ (НА ПРИМЕРЕ г. ГОРОДЦА)© 2023 г. **М.Л. Теодорович, Н.Н. Патокина, Ю.Л. Софронова, Н.В. Шангин**

Теодорович Михаил Леонидович, д.соц.н.; к.т.н.; доц.;
заведующий кафедрой социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
mt231@yandex.ru.

Патокина Наталья Николаевна, к.соц.н.; доцент кафедры социологии проектной деятельности
и проконкурентного регулирования Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
natpatok@gmail.com

Софронова Юлия Львовна, к.соц.н.; доцент кафедры социологии проектной деятельности
и проконкурентного регулирования Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
sofronova@fsn.unn.ru

Шангин Никита Владимирович, к.соц.н.; доц.; и.о. заведующего кафедрой философии,
социологии и психологии управления Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС;
доцент кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
shangin-nv@ranepa.ru

Статья поступила в редакцию 10.07.2023

Статья принята к публикации 25.10.2023

Патриотизм в малом городе на примере г. Городца Нижегородской области рассматривается как базовая объединяющая ценность, содействующая территориальному развитию, выделяются его типы, уровни и составляющие. Локальный патриотизм рассматривается как важная составляющая патриотизма и самостоятельный феномен.

Представлены результаты социологического исследования, проведенного в октябре 2022 г. коллективом кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования ННГУ им. Н.И. Лобачевского в рамках проекта по созданию системы когнитивного моделирования процессов управления территориальным образованием, посвященного изучению социально-политической ситуации в г. Городце. Исследование включало опрос 1000 человек и проведение ряда фокус-групп. На материалах данного исследования показана специфика локального патриотизма жителей г. Городца. Хотя подавляющее большинство жителей г. Городца считают себя патриотами, поводы для гордости малой родиной у них различны. Особое внимание уделяется социально-демографической специфике локального патриотизма, в том числе патриотизму молодежи. На примере туристического развития показана готовность представителей различных групп участвовать в реализации проектов, направленных на развитие территории и возможности более широкого вовлечения представителей различных групп в этот процесс.

Ключевые слова: локальный патриотизм, малый город, молодежь, туризм, ценности, территориальное развитие, социальное управление.

Введение

Проблематика территориального развития, территориальной связности России входит в число наиболее обсуждаемых в общественном и научном дискурсе – и на концептуальном уровне, в контексте собственной традиции, и на относительно прикладном, в контексте поиска проактивных решений, способных обеспечить целостность России во всем многообразии смыслов этого понятия. Руководство государства обращается к этой проблеме и на концептуально-стратегическом уровне, рассматривая сценарии агломерационного развития страны [1], и на прикладном, конструируя систему опорных населенных пунктов за пределами мегаполисов [2], сценарии их развития совместно

с прилегающими территориями, подчеркивая важность патриотизма не просто для успешного функционирования общества, но для самого существования страны. При всем многообразии уже опробованных и обсуждаемых подходов к решению этой проблемы сама постановка ее как актуальной свидетельствует, по-видимому, о недостаточной их эффективности и (или) несоответствии реалиям настоящего времени. Представляется, что одним из их значимых несовершенств, в частности, является конструирование решений по территориальному развитию в традиции программно-целевого подхода. Продолжение процесса перетекания населения в крупные города и мегаполисы, косвенно свидетельствуя об этом, побуждает к поиску сценариев развития территорий РФ, обращенных не толь-

ко к интересам людей, но и к мотивам более высокого порядка – ценностным, несущим в себе объединяющее начало. В Посланиях Президента Федеральному Собранию Российской Федерации патриотизм включен в число наиболее упоминаемых традиционных ценностей [см.: 3, с. 91]. Согласно данным опросов ВЦИОМ, процент россиян, считающих себя патриотами в той или иной степени, не опускался с 2000 г. ниже 80% [4]. В 2022 году он стал выше 90% и пока остается стабильным. Вместе с тем манифестациям национального уровня еще только предстоит найти свое воплощение в реализующих их механизмах управления, которые для этого должны обрести новую, социальную составляющую. При всем потенциале объединения людей патриотизм как ценность воспринимается и проживается в практиках людей и социальных групп в многообразном содержательном наполнении. Это можно наблюдать и в результатах опроса, упомянутого выше. Притом что количество людей, считающих себя патриотами, более 90%, ни одна из предлагаемых трактовок патриотизма не является разделяемой подавляющим большинством респондентов. Несмотря на то, что можно было выбрать до трех вариантов ответа, самый популярный вариант ответа – «Работать/действовать во благо / для процветания страны» – был выбран 48% ответивших, иные возможные варианты выбирались еще меньшим количеством респондентов. Данный экран видения представляет ситуацию, когда существует консенсус по поводу значимых ценностей, но содержательное наполнение этих ценностей в восприятии людей является в значительной степени вариативным. Сама по себе такая ситуация не является чем-то необычным, ценности постоянно трансформируются, и их содержание постепенно изменяется и в определенном смысле переизобретается новыми поколениями [5]. Вместе с тем, поскольку ценности являются одним из наиболее значимых явлений социальной жизни, но воплощаются в реальных процессах ее движения через индивидуальные практики, актуальна задача исследования тех из них, чьи формы воплощения в жизненных практиках обладают наибольшим потенциалом объединения, консолидации людей вокруг целей развития территорий, воспринимаемых «своими», где положение дел имеет для них реальное значение.

Особый интерес в данном контексте представляет социальное пространство малых городов – и не только в силу обращенности к проблеме их будущего на уровне государственных проектов и программ. Социальная специфика малых городов, которая состоит в том числе в

достаточно сильных социальных связях, значительной опоре на семью в реализации жизненных стратегий, иерархичности сообществ, разрыве между желаемым и реальным уровнем жизни и стандартами потребления, часто неразвитостью городской среды и недостаточностью возможностей для развития, взращивания человеческого капитала, не только создает сложности для ретрансляции ценностей от старших к младшим членам сообщества, но и не позволяет в полной мере использовать другие механизмы поддержания ценностного единства (например, такие как массовый отъезд носителей других ценностей или формирование консенсуса путем обсуждения). В то же время ценностный консенсус является залогом динамичного и позитивного развития территорий. В данном отношении малые города представляют собой анклав, где, в отличие от мегаполисов, национальные архетипы проступают сквозь ткань социокультурных мифов на поверхность социальной жизни, проявляются в деятельности людей, дающей им возможность развития и укрепления.

Мы рассмотрим патриотизм как базовую объединяющую ценность (опираясь в этом выборе на традиционную его трактовку – по В.И. Далю, «патриот – любитель отечества»; «отечество – родная земля, отчизна, где кто родился, корень, к коему кто, по рождению, ...принадлежит») [6] и как социальный феномен, определим специфику локального патриотизма и на материале авторского исследования покажем возможные роль и место патриотизма жителей малого города в его развитии на примере г. Городца Нижегородской области.

Патриотизм как социальный феномен

Существует достаточно большое количество трактовок патриотизма. В самом общем виде патриотизм определяется как одна из ведущих ценностных ориентаций личности, комплекс знаний, оценочных суждений, социальных установок, обеспечивающих саморегуляцию избирательно-предпочтительного отношения субъекта к Родине [7]. Таким образом, патриотизм рассматривается в основном как ценность, которая должна находить свое воплощение на нескольких уровнях. Когнитивный уровень включает знания об истории, географии, актуальном экономическом и общественно-политическом состоянии страны. Эмоциональный уровень включает отношение, оценочное восприятие этих знаний. Следующий уровень – идеальное нормативно-ценностное представление о том, кто такой патриот и что такое патриотизм. И, наконец, поведенческий уровень, на котором

реализуются установки, сформированные на трех других уровнях [8, с. 22; 9, с. 189–190].

Исследователи предпринимают попытки классификации типов патриотов. Одной из таких классификаций является разделение патриотов на *радикальных* и *конструктивных* [8, с. 22]. Структурирование в данном случае строится на выделении главных аспектов патриотизма – если радикальный патриотизм строится на противопоставлении своей страны, общества и малой родины другим и подчеркивании своего превосходства перед другими, то конструктивный патриотизм строится на позитивном отношении к объекту патриотизма без противопоставления другим, и особое значение приобретает поведенческий уровень, на котором реализуются действия, направленные на благо объекта патриотизма.

Другой классификацией предлагается разделение патриотизма на *критический* и *некритический* [10]. В данном случае в качестве классификационных признаков выделяются различия в уровне анализа объекта патриотизма. Некритический патриотизм имеет дело с набором аксиом, которые некритически воспринимаются и предполагают их личное проживание и (или) простую ретрансляцию. Критический патриотизм предполагает рефлексию по поводу прошлого и будущего объекта патриотизма и определенные действия, направленные на благо объекта патриотизма, которые базируются на этой рефлексии. Стоит отметить, что некритический патриотизм легче воспроизводить и, соответственно, легче симулировать. С этим явлением связан еще один вид патриотизма – *прагматический* патриотизм [11], предполагающий декларирование патриотизма, которое не превращается в действие и выполняет функцию обозначения принадлежности и способствует за счет этого достижению личных целей и интересов.

Существующие классификации патриотизма предполагают выделение критериев, носящих сугубо описательный характер и слабо связанных с выделяемыми уровнями, на которых воплощается патриотизм, представляют попытки создания классификаций, которые типологизируют патриотизм на основании выделения основных уровней его функционирования. Если критический патриотизм строится в основном на когнитивном и деятельностном уровне, то некритический – на эмоциональном и идеальном нормативно-ценностном представлении о патриотизме и патриотах. Это создает определенные возможности для исследователей более точного описания ситуации. Например, констатируется существенный недостаток деятельностной составляющей у респондентов [12], в

то время как эмоциональная составляющая является доминирующей, из чего делается вывод о *преобладании некритического патриотизма*. Исследователи выделяют разные причины подобной ситуации: от прагматических до организационных. Под последними подразумевается недостаточная работа с гражданами в направлении разъяснения того, какая деятельность является патриотичной.

На основании исследований идентичности [13] можно выделить и территориальные уровни патриотизма: *страновой, региональный и локальный*. При этом в фокус внимания исследователей часто попадает локальный уровень как составная часть странового патриотизма (привязанность к малой родине как его составная часть [14]). Можно выделить специфические черты патриотизма по отношению к малой родине.

Во-первых, это большая тенденция к фиксации на внутреннем состоянии объекта патриотизма. Малая родина важна сама по себе, если в данном населенном пункте дела идут лучше, чем в соседнем, но при этом неудовлетворительно для самих жителей, то компенсаторная функция сравнения с другими будет обладать меньшей значимостью; недостатки жизни в данном населенном пункте будут восприниматься острее, чем отношение к состоянию дел в стране в целом.

Другой специфической чертой становится большая разобщенность жителей малых городов. Область доверия в российском обществе практически ограничивается семьей, в то время как другие родственники и друзья отстают в этом отношении от членов семьи, но все же пользуются доверием более чем у половины россиян, а вот уровень доверия к коллегам и соседям значительно ниже, причем в 2022 г. по сравнению с 2021 г. это доверие еще снизилось [15]. Жители малых городов реже включены во взаимобмены значимыми ресурсами, чем жители более крупных населенных пунктов, лишь треть из них оценивает уровень взаимовыручки в обществе как высокий. Ситуация в малых городах Нижегородского Поволжья описывается исследователями как «одновременно воспроизводство и утрата социальных связей» [16, с. 242]. Все это неизбежно находит отражение и в ценностном поле, где также наблюдаются определенные трансформации.

Это третий аспект, который в целом характерен для России, но в малых городах приобретает большую актуальность. Ценности молодежи обладают своей спецификой [17], они отличаются от ценностей старших поколений, но при этом в малом городе в большей степени затруднены способы обоснования старшими

поколениями их ценностей. Итогом становится более острый ценностный конфликт, который может носить латентный характер и проявляться косвенно – в стремлении уехать, малой включенности в дела семьи. Этот конфликт проецируется и на населенный пункт, который может становиться символом того, что негативно воспринимается индивидом. Со стороны старших поколений он тоже, но иным образом, проецируется на оценку населенного пункта. Раз молодежь недовольна, значит, чего-то не хватает и что-то не так либо с населенным пунктом, либо с молодежью. Соответственно, ценностное измерение конфликта имеет тенденцию к его самоусилению, в результате недостатки воспринимаются острее и не компенсируются достоинствами места проживания. Это может способствовать и снижению патриотизма на деятельностном уровне, замещению ценностного патриотизма прагматическим.

Еще одним значимым аспектом является то, что малые города – чаще территории выживания, нежели территории развития. Это находит отражение в том, что объективируется как предмет гордости. Гордость, связанная с тем, что не зависит напрямую от действий конкретного человека (например, природа или история населенного пункта), может играть компенсаторную функцию. Предметом гордости могут быть характеристики, которые носят двойственный характер. Например, недостаточная динамичность жизни, а в предельных случаях – умирание города могут характеризоваться как «тихая, спокойная жизнь». Это подчеркивает определенные достоинства жизни, но может скрывать попытку психологического примирения с действительностью, конструирования личной реальности в отношении пространства проживания.

Важной особенностью феномена патриотизма в малом городе является перенос фокуса гордости в прошлое и на различные структуры, которые консервируют ситуацию, не давая окончательно обрушиться социальному целому (например, церковь, вера, гражданские верования). Так как экономическая ситуация угасания характерна для большинства малых городов, можно предположить, что в них основной фокус гордости будет направлен именно на эти аспекты с учетом местной специфики.

В условиях выживания в пределах территории повышается значимость безопасности, которая на этом уровне состоит в первую очередь в том, что жителю данной территории известны все правила жизни здесь, он умеет ими пользоваться, ему здесь все знакомо и ничто не несет в себе непредвиденной угрозы. Жизнь малых городов не столько статична, сколько сильно за-

регулирована неформальными правилами, которые поддерживаются не только за счет институциональных механизмов, но и на уровне рутинных повседневных взаимодействий в условиях плотной коммуникации среди жителей и высокой значимости поддержания репутации. Эти правила известны всем местным и создают ощущение безопасности – человек знает как себя вести, знает все формальные и неформальные правила, а также адаптирован к ним. Это ощущение является важной составляющей патриотизма – малая родина воспринимается как место стабильности, место безопасности. Этому способствует и особый темп жизни, характерный для малого города. Таким образом, «тихая, спокойная жизнь» является амбивалентной характеристикой. Но эта амбивалентность открывает возможность использования ее как рычага воздействия на состояние и характер местных патриотических настроений. Акцентирование внимания на малой родине как безопасном месте, доме во всех смыслах этого слова (включающих такие характеристики, как уют, удобство), но при этом «доме под открытым небом», открытым для возможностей взаимодействия с миром, обеспечивая стабильный уровень жизни, ниже которого человек не опустится.

Обобщая, можно заключить, что локальный патриотизм в условиях малых городов обладает определенными особенностями и должен отличаться относительным дефицитом деятельностной его составляющей. Обоснованность данного предположения мы проверили на материале эмпирического исследования, представляемого ниже.

Локальный патриотизм жителей Городца

В октябре 2022 г. коллективом кафедры социологии проектной деятельности и проконкурентного регулирования ННГУ им. Н.И. Лобачевского в рамках проекта по созданию системы когнитивного моделирования процессов управления территориальным образованием было проведено социологическое исследование, посвященное изучению социально-политической ситуации в г. Городец. На первом этапе исследования была проведена серия фокус-групп с представителями четырех социальных групп: пенсионеров, предпринимателей, молодежи до 35 лет и трудовых мигрантов. На втором этапе был проведен анкетный опрос, опрошено 1000 респондентов. Случайная маршрутная выборка контролировалась по половозрастному составу и репрезентировала жителей города.

В рамках опроса задавались вопросы, посвященные патриотизму респондентов и тому,

Таблица

**Распределение ответов на вопрос:
«Говоря о Городце, кто или что вызывает у вас чувство гордости?», %**

Народные промыслы, богатая история	41
Уютный, удобный город	36
Городец – моя малая Родина	35
Люди в городе хорошие, отзывчивые	34
Тихий город, спокойный темп жизни	27
Городец – экологически чистый город	21
Ухоженный благоустроенный город	12
В городе сильны православные традиции, духовность	10
Город с хорошими перспективами развития, город будет жить	9
Мои родители	8
Здесь не делят людей на местных и пришлых	7
Мои дети	7
Не застойно, есть на что надеяться	5
Власть разумная, заботится о жителях	2
Начальство уважает людей	2
В городе есть хорошие возможности работы	1
Для детей есть занятия, не болтаются без дела	1
Другое	1

что или кто вызывает у них гордость по поводу их малой родины. Уровень патриотизма жителей Городца довольно высокий. 44% однозначно считают себя патриотами, 22% скорее патриотами, чем нет, еще 19% ответили на это вопрос «Когда как», 7% ответили, что скорее не считают себя патриотами, а однозначно не считают себя патриотами лишь 1%.

Если говорить об источниках гордости по отношению к Городцу, горожане чаще выбирают варианты, связанные с местными жителями, историей и народными промыслами, городской уют и то, что это их малая родина (более 30% на каждый вариант). Таким образом, можно говорить, что патриотизм местных жителей опирается на связи с этим местом и людьми за пределами родственного круга, а также на чувство принадлежности к истории и культуре. Если говорить о тематических блоках того, что может вызывать гордость, мы увидим, что при популярности варианта «Народные промыслы, богатая история», наибольшую сумму дают ответы, связанные с социальной атмосферой, темпом жизни («Уютный, удобный город», «Ухоженный благоустроенный город», «В городе сильны православные традиции, духовность», «Тихий город, спокойный темп жизни»). Далее по популярности идет блок ответов, связанных с местными жителями («Люди в городе хорошие, отзывчивые», «Здесь не делят людей на местных и пришлых»), указание на то, что поводом для гордости является сам факт рождения в данном городе («Городец – моя малая Родина»). Экологический фактор в качестве причины гордости указывает меньшее количество

человек. Отсылка к ближайшим родственникам набирает в сумме немного ответов так же, как и утилитарные причины гордости («Не застойно, есть на что надеяться», «Город с хорошими перспективами развития, город будет жить», «В городе есть хорошие возможности работы», «Для детей есть занятия, не болтаются без дела»). Наименее популярным поводом для гордости становятся аспекты, связанные с деятельностью органов власти («Власть разумная, заботится о жителях», «Начальство уважает людей») (табл.).

В целом можно отметить, что *структура гордости и патриотизма* жителей Городца обладает следующими чертами.

1) Ни один вариант ответа на вопрос, что или кто вызывает чувство гордости, по отдельности не набрал более 50%. Это позволяет говорить о том, что в Городце нет предмета гордости, объекта патриотического восприятия, которые объединяли бы большинство жителей. Если группировать ответы, то главным источником гордости становится *атмосфера, культурная специфика города*. Стоит отметить, что наиболее популярные ответы и группировка ответов еще ничего не говорят о действиях и активности жителей. Недостаточная консолидация вокруг источников гордости создает и пространство для новых проектов, которые могут через вовлечение в деятельность во возвращение объекта гордости увеличить консолидацию городского общества и инициативных людей и сообществ. Недостаточная жесткость структуры патриотизма создает относительно благоприятные условия и для внедрения новых элементов,

драйверов развития города, вовлечения относительно инертных горожан и групп, сегодня лишь «наблюдающих» жизнь в городе.

2) Обращают на себя внимание 35% опрошенных, которые указали в качестве повода для гордости то, что это их малая Родина. Чувство принадлежности к месту, с одной стороны, важно, но, с другой стороны, при этом может способствовать консервации текущего состояния и блокированию развития. Отчасти это мы и можем наблюдать, если проанализируем остальные ответы. Наиболее часты характеристики, связанные со статичностью.

3) При определении текущего состояния и сопоставлении его с желаемым образом будущего можно говорить о том, что у Городца, в глазах респондентов, скорее есть потенциал, нежели хорошее текущее состояние. Существенно, что наиболее низко оцениваются возможности для работы и внеучебной активности детей. При этом в текущей структуре поводов для гордости источники развития потенциала, связанные с активностью людей, не просматриваются.

4) Тем более важным становится то, что в структуре предметов гордости присутствуют, пусть и не на слишком высоком уровне, элементы, связанные с семьей и ближайшим окружением (варианты «Мои родители», «Мои дети»). Это демонстрирует наличие эмоциональных связей с местом проживания, позволяющее не только транслировать на город наиболее сильные из них (родители – дети), но и расширять пространство взаимодействий, повышать деятельностную составляющую патриотизма путем постановки общей цели развития территории как места, которое предназначено для родственников, для своих во всех смыслах этого слова, то есть как собственного дома, пусть и под открытым небом, предложить молодежи внутренние причины, чтобы вписать себя в образ будущего города, совместить ценность семьи (родительской и своей) с реализацией других ценностей.

Если сопоставить ответы на вопрос «Считаете ли Вы себя патриотом?» и вопрос «Говоря о Городце, кто или что вызывает у вас чувство гордости?», мы можем выделить следующие моменты.

1) Существует противоречие между уровнем патриотизма и оценками текущего состояния. Источниками патриотизма становится прошлое, культура и атмосфера города (но не конкретные аспекты его жизни).

2) Патриотизм, скорее всего, воспринимается как нечто само собой разумеющееся, не связанное с текущей ситуацией.

3) Так как основным источником патриотизма является прошлое, культура, а также атмо-

сфера города, то использование этих аспектов при формировании идентичности и упор на них в патриотической работе будет достаточно продуктивным. В то же время подобный подход может способствовать оттоку наиболее активных граждан, которые в большей степени ориентированы на настоящее и оценивают в первую очередь утилитарные аспекты проживания в городе. Такие действия в перспективе могут способствовать, с одной стороны, укреплению идентичности, но и затуханию социальной активности в городе. Резкое переориентирование развития и информационное сопровождение, в свою очередь, могут натолкнуться на неприятие со стороны тех, кто ценит сложившуюся ситуацию. Этому способствует и недостаточно позитивное отношение к текущей деятельности власти и взаимоотношений власти с гражданами.

Если говорить о том, как оценивают свой патриотизм и чувство гордости представители разных возрастных групп, то в разрезе трех таких групп можно увидеть следующую картину: представители молодежи (возраст от 18 до 35 лет – 31.7%), представители среднего возраста (от 36 до 59 лет – 43.9%) и представители старшего поколения (от 60 лет и старше – 24.4%). Четко прослеживается тенденция повышения патриотизма в зависимости от принадлежности респондента к более возрастной группе. Представители старшего поколения наиболее патриотичны – нет ни одного человека, который сказал бы, что однозначно не является патриотом, в этой группе наименьшее количество тех, кто выбрали вариант «скорее не являюсь» и «когда как» – 3.4% и 13.7% соответственно.

Наименее патриотично настроена молодежь – 8.6% в той или иной степени не считают себя патриотами, а 27.2% выбрали вариант «когда как». Структура поводов для гордости у всех групп идентична, но при этом молодежь чаще отмечает экологию, что, возможно, связано с большей значимостью экологии на ценностном уровне для данной возрастной группы в целом. Здесь мы можем увидеть, что существуют пути повышения патриотизма молодежи через формирование поводов для гордости, вписывающихся в их ценностную повестку. Важно при этом соблюдать баланс интересов, и в этом отношении экология становится важной ценностью, которая не вступает в противоречие с ценностями других возрастных групп.

В итоге мы можем видеть, что при примерно одинаковой структуре поводов для гордости патриотизм молодежи значительно ниже, чем, например, у старшего поколения. Это, по нашему мнению, свидетельствует о том, что суще-

ствуют ценностные различия и содержание патриотизма на эмоциональном уровне (одно и то же знание вызывает разный эмоциональный отклик) и, возможно, на уровне идеального нормативно-ценностного представления о том, кто такой патриот и что такое патриотизм. В итоге на поведенческом уровне фиксируется недостаточная деятельность.

Для Городца это особенно важно, так как он становится городом, где, предположительно, все сильнее будет развиваться туризм и сфера гостеприимства станет драйвером социально-экономического развития. Однако для этого город должен обладать не только объективными возможностями для развития туризма, но и туристической привлекательностью, которая напрямую зависит от жителей города, и в первую очередь молодежи. Туристическая привлекательность – одна из важных составляющих восприятия своего родного города, так как она свидетельствует о том, что город может быть, в принципе, привлекателен для тех, кто не связан с ним личной историей и не обладает эмоциональными связями с ним по умолчанию. С другой стороны, туристическая привлекательность может быть воспринята как желание понравиться другим в ущерб местным жителям, что воспринимается как неуважение и, соответственно, нечто противоположное патриотизму. Кроме этого, туристы приносят иной взгляд на город, что может ставить под сомнение как локальную идентичность, так и актуальную структуру патриотизма. Развитие туризма ставит под сомнение устоявшуюся жизнь и устоявшиеся правила взаимодействия: туристы – это гости в доме под открытым небом, однажды приглашенные, но сами определяющие режим посещения, при этом незнакомые с правилами дома, а потому способные нарушать их и этим вызывать отторжение со стороны хозяев территории. Это может нести если не угрозу, то вызов для города как устоявшейся формы и модели жизни в глазах людей. Кроме этого стоит отметить, что туристическое развитие города подразумевает усиление деятельностной составляющей патриотизма. Развитие туризма может быть вызовом и метавозможностью для устоявшейся структуры жизни и, соответственно, патриотизма в его текущей версии. Для всех групп респондентов, принимавших участие в дискуссии в рамках фокус-групп, туристическая привлекательность родного города является ценностью, но степень желания «встраиваться» в процесс, направленный на развитие туристической привлекательности города, в разных социальных группах различна. Выше потенциальная готовность у предпринимателей, так как

они видят себя в этом будущем, видят возможности для себя:

«Я бы уже говорила, что в ближайших планах нам только самим открыться, запуститься. Это всё организовать, всё, как планируется. Так, конечно, в перспективе в дальнейшем хотелось бы вот так туризм» (Ж., малый бизнес, сельское хозяйство);

«Если я рассматриваю свой вариант, свой музей, что развитие именно местных людей. Проведение тех же мастер-классов и обучения, и чтобы они знали историю нашего города» (Ж., малый бизнес, услуги населению).

При этом в процессе дискуссии затрагивается важный аспект баланса при планировании направлений развития города. Было высказано мнение, что излишняя концентрация на развитии туризма не пойдет на пользу городу и его жителям: *«Не хочется делать так много акцента, может быть, на туризме. Тут с какой-то стороны это страшно, что город живет только ради этого. То есть ради того, чтобы угодить людям приезжим. Мне кажется, если весь акцент сместить туда...»* (Ж., самозанятая, услуги населению).

Ни молодежь, ни пенсионеры, ни мигранты не видят себя участниками процесса повышения туристической привлекательности своего города. Здесь наблюдается дефицит деятельностной составляющей патриотизма, который можно объяснить у мигрантов, у которых патриотизм может еще не сформироваться, и пенсионеров, у которых не всегда есть возможности деятельностно участвовать в подобного рода активностях, а также они не всегда представляют, чем они могут помочь.

Молодежь же видит себя скорее в роли потребителей результатов усилий других, чем соавторов желаемой новой реальности. Они видят в развитии туристической привлекательности прежде всего благоустройство города, «красоту», приносящую пользу не только приезжим, но и самим горожанам, детям, молодежи: возможность посещать музеи, ходить по красивым улицам.

«Если говорить про туризм, то тут все прекрасно. Вообще, вопросов нет, и наш туризм растет, перспективы вообще прекрасные в плане туристических каких-то помещений. Одна надпись там чего стоит, придешь, у нас в каждом дворе красота. В детстве я, можно сказать, по всем музеям ходила. Сейчас, я так понимаю, у нас новый музей, интерактивный, я там не была, но там были наши студенты. И там вот...» Модератор: Мы немножко о другом. Готовы ли Вы развить бизнес туристический? – *Нет, мне пока в колледже нормально. Я пока*

понимаю только свою пока работу именно в колледже. А в туризме есть люди, которые этим занимаются» (Ж, 25 лет, молодежь).

Важно отметить, что въездной туризм невозможен без того, что можно назвать низовым гостеприимством. Низовое гостеприимство подразумевает не только гордость за родной город, но и определенные практики трансляции этой гордости, а также установку на специфическое отношение к приезжающим. Этот аспект привлечения и удержания туристического потока достаточно важен и требует, как нам кажется, отдельного внимания. Низовое территориальное гостеприимство, как любая новая групповая практика, может развиваться и в режиме самоорганизации, реактивно, и проактивно, в режиме отклика на привлекательное, рождающее заинтересованность и сопричастность, предложения системы управления развитием территории. Второе, безусловно, предпочтительно, однако формирование такого предложения предполагает конструирование и продвижение образа будущего города, который «сбран» из действительных, а не предполагаемых запросов и ожиданий горожан. «Понимание», моделирование того, чего хотят люди, во многих случаях уже оказывалось большим или меньшим заблуждением, способным привести к результату, обратному намерениям, ожиданиям и обещаниям. В логике социального управления согласование и поддержание в актуальном состоянии этих запросов и ожиданий в разрезе субтерриторий (микрорайонов), целевых социальных групп (в первую очередь – это молодежь и специалисты систем образования, здравоохранения, социальной помощи) возможно и достижимо через внедрение на территории практик партисипативного взаимодействия, предоставляющих доступ к участию не только представителей и выразителей интересов заинтересованных групп, но и любого заинтересованного жителя.

Заключение

В качестве итога можно сделать следующие выводы.

Жителям Городца свойственен высокий уровень патриотизма. Относительно давно и успешно развивающаяся туристическая специализация города видима городчанам и ценится ими. Однако основу локального патриотизма составляют более традиционные и «универсальные» источники, в меньшей степени связанные с особенностями проживаемого периода. Это позволяет полагать, что выявленные особенности локального патриотизма характер-

ны, в том или ином виде, и для других малых городов и в силу этого значимы для функционирования национальной идентичности. Несомненно, дальнейшие исследования позволят уточнить это понимание, как и перспективные подходы к повышению эффективности управления территориальным развитием.

Локальный патриотизм в малом городе работает скорее на когнитивном и эмоциональном уровне, в то время как деятельностный уровень развит относительно недостаточно. Среди источников гордости преобладают *статические аспекты жизни*, не зависящие от активности граждан, а основными являются: история и народные промыслы, уют города в целом, местные жители, то, что это их малая родина. Данные поводы носят, скорее, *компенсаторный* характер, что характерно для малых городов. При этом нет поводов для гордости, которые разделяли бы пятьдесят и более процентов опрошенных. Возможно, именно распределенность их и отсутствие доминирующих акцентов придает целостность и устойчивость восприятию горожанами своего города как места, где хорошо, спокойно, надежно живется.

Отличием Городца и его особенным ресурсом остаётся имидж самого древнего города Нижегородской области и одного из древнейших городов России, одного из центров поволжского старообрядчества, интересного храмовой и домовый архитектурой, купеческими особняками, неповторимым природным ландшафтом. Деятельностный аспект патриотизма для многих здесь может проявляться в постоянном индивидуальном жизненном созидании не только в пространстве своего домохозяйства, но и по отношению к уникальным, общим для них историческим, культурным, ландшафтными ценностям. Вновь созданной ценностью здесь является ровное и достаточно доверительное отношение к власти. С этим мы связываем представление об уникальных возможностях пространства Городца для пилотных проектов по вовлечению горожан в локальное территориальное развитие на основаниях социального управления, результаты которого далее могут транслироваться на территории, в меньшей степени одаренные историей.

Возрастная специфика указывает на наличие расхождений в восприятии поводов для гордости, что свидетельствует о различии в наполнении понятия патриотизма на эмоциональном уровне и, возможно, на уровне представлений о том, что такое патриотизм и кто такой патриот. Это проявляется, в конечном итоге, и на деятельностном уровне – молодежь в меньшей степени готова участвовать в развитии родного

города. Вместе с тем неоднородность населения по данному признаку оставляет возможность для новых консолидирующих население города предложений.

Материалы фокус-групп позволяют сделать вывод, что молодёжь Городца вовсе не безразлична ко всему, что касается жизни города, в той или иной степени переживает за происходящее. Например, участницы молодёжной фокус-группы очень активно рассуждали по поводу городской инфраструктуры, говорили о том, что улучшилось за последние годы, а что, по их мнению, нуждается в улучшении или реконструкции. При этом молодёжь очень мобильна, любопытна и динамична в «освоении» городского пространства, стремится открывать новое, активно занята построением связей и «строительством» собственной жизни – образованием и работой. В целом, если рассматривать патриотизм как готовность брать на себя ответственность не только за свой ближний круг, но и за что-то большее, молодёжь традиционно остаётся перспективной социальной группой. Главное, что необходимо, не мешать, не диктовать и не навязывать, а рассказывать о возможностях и предлагать партнёрство, в этом случае взаимодействие с молодёжью будет эффективным.

Проблематика действенного патриотизма не менее актуальна и в отношении людей среднего возраста. Здесь патриотические настроения, безусловно, имеют свою специфику, так как их патриотизм может носить более критический характер, в сравнении с другими группами. Идентичность представителей старшего поколения складывалась в советский период, где патриотизм оказывался «заводской надстройкой». Мировоззрение тех, кто родился в 60-е или 70-е гг. XX столетия, формировалось уже в постсоветскую эпоху и имеет определённые и значимые отличия, понимание которых важно для достижения «бесшовности» восприятия локального пространства представителями разных поколений. В этом отношении интересны итоги фокус-группы с представителями малого бизнеса в Городце (это в основном уже состоявшиеся люди среднего возраста). Городецкие предприниматели демонстрируют равнодушие и высокий уровень рефлексии по поводу всего, что происходит в Городце и Городецком районе. Значительная часть предпринимателей, принявших участие в интервью, позиционирует себя как людей социально ответственных и активных, с гражданской точки зрения. Многие имеют статус социальных предпринимателей и заключили контракты с администрацией, в силу чего занимаются благотворительной деятельностью и являются спонсорами городских собы-

тий и мероприятий. Очевидно, что данная социальная группа является высокоресурсной, а её патриотизм можно назвать и действенным, и критическим одновременно.

Существует противоречие между уровнем патриотизма и оценками текущего состояния. При определении текущего состояния и сравнения его с перспективами развития можно говорить о том, что у Городца, в глазах респондентов, скорее выдающееся прошлое, нежели хорошее текущее состояние. Наиболее низко оцениваются возможности для работы и внеучебной активности детей. Анализ этой неудовлетворенности, достижение понимания привлекательных и, возможно, ожидаемых способов ее преодоления может стать предметом проектов территориального развития, способных привлечь и объединить молодую, наиболее ценную, с точки зрения перспектив развития, часть населения, а также и предложить новые источники социального оптимизма для представителей старших возрастных групп.

Локальный патриотизм скорее связан с местом, пространством, не с событийной канвой, не с практиками, которые происходят на глазах людей или с их участием. Он представляет собой важный источник усиления такого относительно нового драйвера городского развития, как въездной туризм, однако уровень использования его потенциала будет в значимой степени зависеть от вовлечения горожан в практики низового территориального гостеприимства, в первую очередь молодежи, которая должна увидеть для себя возможности включения в развитие территории, соотнести свои ценности с целями развития города и вписаться в будущее. Достаточно перспективной точкой входа, помимо туризма, является экологическая повестка. Здесь мы тоже видим перспективы локальных проектов развития, интегрированных в уже реализуемые на территории программы обучения (школьные и иные), ориентированных на обучение бизнесу в сфере общественного питания, услуг по размещению, экскурсионному сопровождению, генерацию и поддержку соответствующих стартапов.

Локальный патриотизм содержит и элементы, несущие потенциал объединения вокруг априори разделяемых ценностей. То, что эти ценности не выделяются горожанами в качестве главных или основных, может свидетельствовать об очевидности этого их статуса в общей системе ценностных координат. Опираясь на подходы социального управления, практики партисипативного взаимодействия, можно достичь раскрытия этого потенциала в уже отмеченных выше и иных формах, формирования на

этой основе новой реальности в развитии территории, в которой значимое большинство людей из пользователей пространства обитания обращаются в его соавторов и совладельцев.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 31 мая 2022 г. № 996 «Об утверждении Правил согласования, утверждения и мониторинга реализации долгосрочных планов социально-экономического развития крупных и крупнейших городских агломераций». URL: <http://government.ru/docs/all/141275/> (дата обращения: 06.07.2023).
2. Распоряжение Правительства РФ от 23 декабря 2022 г. № 4132-р «Методические рекомендации по критериям определения опорных населенных пунктов и прилегающих территорий». URL: <http://government.ru/docs/all/145166/> (дата обращения: 06.07.2023).
3. Борщевский Г.А. Отражение ценностей российского общества в Посланиях Президента Федеральному Собранию // Социологическое обозрение. 2022. № 3. С. 84–103.
4. Аналитический обзор ВЦИОМ. Патриотизм: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring> (дата обращения: 06.07.2023).
5. Кузьменков В.А. Концепция возникновения ценностей Х. Йоаса и перспективы её применения для изучения аномии // Манускрипт. 2020. Том 13. Выпуск 1. С. 167–171.
6. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. URL: <https://slovardalja.net/viewsearch.php> (дата обращения: 09.07.2023).
7. Селиверстова Н.А., Курганская М.Я. Патриотизм // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 1. С. 232–237. URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/418> (дата обращения: 06.07.2023).
8. Иванов Р.В. Качество патриотизма в современной России // Социология. 2019. № 4. С. 21–26.
9. Новикова Е.Ю. Социокультурный анализ экономического патриотизма // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 3 (840). С. 185–194.
10. Согомонов А.Ю. Гражданское образование и патриотизм // Общая тетрадь. 2014. № 1 (64). С. 65–76.
11. Комлев В.А., Балыбердин Ю.А., Смирнов М.А., Морзунов А.П. Оценка уровня прагматичного патриотизма молодежи Кировской области // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2023. № 1 (69). С. 155–164.
12. Колпина Л.В. О специфике российского патриотизма // Россия и современный мир. 2016. № 4 (93). С. 182–189.
13. Петров Н. Формирование региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России / Под ред. В. Гельмана и Т. Хофа. СПб.; М.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге; Летний сад, 2003. С. 125–177.
14. Халий И.А. Патриотизм в России: опыт типологизации // Социологические исследования. 2017. № 2. С. 67–74.
15. Каравай А.В. Доверие как консолидирующий / десолидирующий фактор духовной атмосферы общества // Российское общество и вызовы времени. Книга шестая / ФНИСЦ РАН, Институт социологии. Под ред. М.К. Горшкова и Н.Е. Тихоновой. М.: Изд-во «Весь Мир», 2022. С. 119–142.
16. Ардальянова А.Ю., Бизюков П.В., Браславский Р.Г. и др. Малые города в социальном пространстве России: Монография / Отв. ред. В.В. Маркин, М.Ф. Черныш; предисл. ак. М.К. Горшкова. М.: ФНИСЦ РАН, 2019. 545 с. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=7751 (дата обращения: 06.07.2023).
17. Ростовская Т.К., Саралиева З.Х. Жизненные приоритеты и ценностные компоненты молодежи: региональный аспект // Муниципалитет: экономика и управление. 2018. № 2 (23). С. 80–87.

PATRIOTISM IN A SMALL TOWN (ON THE EXAMPLE OF THE TOWN OF GORODETS)

M.L. Theodorovich¹, N.N. Patokina¹, Y.L. Sofronova¹, N.V. Shangin^{1,2}

¹ Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

² Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of RANEPA

Patriotism in a small town on the example of Gorodets, Nizhny Novgorod region, is considered as a basic unifying value that promotes territorial development, its types, levels and components are distinguished. Local patriotism is considered as an important component of patriotism and an independent phenomenon.

The paper presents the results of a sociological study conducted in October 2022 by the team of the Department of Sociology of Project Activities and Pro-Competitive Regulation of NNGU named after N.I. Lobachevsky within the framework of the project on the creation of a system of cognitive modelling of territorial education management processes, dedicated to the study of the socio-political situation in the town of Gorodets. The research included a survey of 1000 people and a number of focus groups. The materials of this study show the specifics of local patriotism of the residents of Gorodets. Although the overwhelming majority of Gorodets residents consider themselves patriots, they have different reasons to be proud of their small motherland. Special attention is paid to the socio-demographic specifics of local patriotism, including the patriotism of young people. The example of tourist development shows the readiness of representatives of different groups of participants.

Keywords: local patriotism, small town, youth, tourism, values, territorial development, social management.