

Т. Л. Каминская <https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

Региональная идентичность журналиста и культура региона

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Для цитирования: Каминская Т. Л. Региональная идентичность журналиста и культура региона // Ярославский педагогический вестник. 2021. № 1 (118). С. 178-183. DOI 10.20323/1813-145X-2021-1-118-178-183

Статья посвящена формированию в вузе региональной идентичности будущего журналиста как ресурса не только для сохранения культуры региона, но и для развития его экономики. Отмечая факт необходимости удержания выпускников вузов в регионах, автор статьи подчеркивает особую важность проблемы в отношении выпускников медийных специальностей. Именно журналисты и блогеры сегодня как никогда прежде влияют на социум и формируют умонастроения в условиях медиатизации всех сфер жизни.

Используя данные экспертного опроса ведущих преподавателей России (10 вузов) в сфере журналистики, автор статьи показывает, каким образом при учете новых медиатрендов не только в стране, но и в мире формировать региональную идентичность студентов вузов. Кроме того, автор суммирует собственные наблюдения за вузовской молодежью, обучающейся журналистике, и методический опыт заведования кафедрой журналистики в региональном вузе. В статье подчеркивается, что региональная идентичность журналистов может являться одним из наиболее важных факторов предотвращения дестабилизирующей роли различных социальных и политических процессов, и в этом контексте выделяются эффективные стратегии ее создания в вузе. При этом обучение журналиста понимается не только как процесс получения профессиональных компетенций, но и как процесс личностного развития человека с помощью и на материале региональной культуры, традиций и практик коммеморации.

Автор предлагает следующие способы формирования региональной идентичности у будущих журналистов: трансляцию «историй успеха» медийных персон региона; наличие в учебном плане бакалавриата и магистратуры медийных направлений специальных дисциплин с контекстом региональной культуры; проектную деятельность студентов по заказу региональной власти и бизнеса; обязательность регионального компонента при написании исследовательских работ студентами.

Ключевые слова: культура, журналистика, региональная идентичность, медиа, образование, проектный подход, медийные персоны.

T. L. Kaminskaya

Regional identity of the journalist and regional culture

The article is devoted to the formation of the future journalist's regional identity at the university as a resource not only for preserving the culture of the region, but also for the development of its economy. Noting the need to retain university graduates in the regions, the author of the article emphasizes the particular importance of the problem in relation to graduates of media specialties. It is journalists and bloggers who today, more than ever before, influence society and shape the mindset in the context of mediatization of all spheres of life.

Using the data of the expert survey of leading teachers in Russia (10 universities) in the field of journalism, the author of the article shows how, when taking into account new media trends, not only in the country, but also in the world, to form the regional identity of university students. In addition, the author of the article summarizes his own observations of university youth studying journalism and the methodological experience of heading the department of journalism at a regional university. The article emphasizes that the regional identity of journalists can be one of the most important factors in preventing the destabilizing role of various social and political processes, and in this context, effective strategies for creating it in a university are highlighted. At the same time, the training of a journalist is understood not only as a process of obtaining professional competencies, but also as a process of personal development of a person with the help and on the basis of regional culture, traditions and practices of commemoration.

The author proposes the following as ways of forming regional identity among future journalists: broadcasting «success stories» of media persons in the region; the presence in the curriculum of bachelor's and master's degree programs of media specialties of special disciplines with the context of regional culture; project activities of students commissioned by regional authorities and business; obligatory regional component when writing research papers by students.

Keywords: culture, journalism, regional identity, media, education, project approach, media personalities.

Введение

Актуальность исследования связана с характерным для регионов процессом оттока профессионалов сферы медиа в мегаполисы. Особенно этот процесс затронул регионы, которые территориально близки к двум столицам России (Ярославль, Великий Новгород, Псков и подобные), и связан именно с молодежной миграцией. Отток молодежи в столицы – явление для России не новое, однако в современном мире увеличения роли медиа представляет особую проблему. Дело в том, что журналисты и блогеры как никогда прежде влияют на социум и формируют умонастроения молодежи в условиях медиатизации всех сфер жизни. Именно им принадлежит ведущая роль в сохранении культуры и развития культурной медиаповестки, что сегодня является ресурсом экономического развития регионов.

Постановка проблемы

В коллективном исследовании под редакцией Л. Дробижевой идентичность определяется как «самоотождествление с общностью, представление о ней, эмоциональное переживание этих представлений и готовность действовать» [Гражданская, этническая и региональная ... , 2013, с. 7]. В данном исследовании региональная идентичность (локальная, территориальная, городская, местная и пр.), которая определяется как социальное явление, способное оказывать глубокое и устойчивое влияние на развитие регионального сообщества в современной науке, не часто рассматривается в связи с медиадискурсом. И, как следствие, в современном российском обществе мало используется ее ресурсный потенциал как важнейшего инструмента успешного социокультурного развития региональных сообществ, формирования «духа» места и положительного образа этих территорий во внешней среде. Роль журналиста в трансляции и корректировке позитивной территориальной идентичности отмечалась автором статьи в ряде других исследований [Каминская, 2017]. При этом в контексте вузовских образовательных практик формирование региональной идентичности как профессиональная компетенция не рассматривается вовсе.

Однако в стремительно трансформирующемся мире медийной реальности необходимо не только изменение вузовских практик преподавания будущим журналистам в сторону технологизации, но и рассмотрение вузовского преподавания в контексте воспитания региональной идентичности, включение студента в культурную повестку территории. Дело в том, что, когда сами медиа стремительно глобализируются: переходят в

цифровой формат, приспосабливаются к новым мировым медиаплатформам, роботизируют процессы создания и доставки контента адресату, профессионалы из сферы медиа ранее, чем другие, ощущают себя людьми глобального мира, зачастую утрачивая ментальную связь с конкретной территорией.

При этом многие студенты, приезжая поступать в вуз из районных центров, впервые узнают о культурных традициях, артефактах, проектах региона только в стенах вуза. Некоторые впервые в жизни оказываются в музеях и на театральные премьеры. Включение студентов в региональную культурную повестку происходит зачастую силами энтузиастов-преподавателей, вузовских профсоюзов с их небольшими экскурсионными возможностями и просто случайным образом.

Между тем современные теоретические и методологические возможности профессионального медиаобразования позволяют воспринимать региональную идентичность как динамичный конструкт, который можно и нужно проектировать у журналистов и пиар-специалистов, а также использовать для решения стратегических задач региональных сообществ.

Обзор литературы

Выделяют два основных исследовательских подхода к изучению понятия «идентичность». Первый предполагает изначальную интерпретацию идентичности, которая связана с врожденной самоидентификацией характера и наличием определенного «набора» ценностей и установок, практически не меняющихся с течением времени. В рамках данной темы более продуктивен второй подход, сформированный конструктивистской научной парадигмой (Ф. Барт, П. Бергер, П. Бурдьё, М. Кастельс, С. Эйзенштадт и др.). Он предполагает более гибкую трактовку идентичности как сложного явления, возможность ее изменения под воздействием различных, в том числе внешних, факторов. Это также допускает возможность множественной идентичности для человека в соответствии с разнообразием его социальных ролей. В данном случае речь идет о возможном соревновании идей об идентичности: в разных случаях обновляются разные идентичности; кроме того, нужно учитывать целенаправленные усилия институтов и политических лидеров в формировании у молодежи идентичности. Ряд авторов сосредотачиваются на стратегиях политической мобилизации, использующих региональную идентичность для реализации политических интересов элитных (социальных) групп [Bell, 2010; Habermas, 2001]. Особенно актуальным стано-

вится вопрос о соотношении национальной и региональной идентичности: эти концепции могут быть эквивалентными, иерархически организованными или конкурирующими [Archilés, 2001]. Понятие «регион» также переосмысливается в современной литературе: вопрос о границах в глобальном мире обновляется не только в плане стирания привычных обозначений административно-территориальных образований, но и в смысле создания новых границ, которые отражают новую роль региональной идентичности. Наиболее распространено толкование региона как части территории государства, имеющей определенные отличительные особенности, но не обязательно четко обозначенные территориальные границы.

Социальный аспект концепции «региональной идентичности» можно охарактеризовать через идею «регионального сознания», которое формируется в процессе создания и взаимодействия социально-политических институтов, культурных и исторических традиций и практик и их современных интерпретаций. Институционализированные дискурсы, символы и значения определяют идентификацию человека с определенной территорией; региональная идентичность становится социальной конструкцией. В этом случае конструированный характер региональной идентичности подчеркивается как частный случай социальной идентичности [Castells, 2010]. Так, относительно конструктивности идентичности В. Ш. Сургуладзе в своей монографии неоднократно подчеркивает, что реализации политики идентичности – это неотъемлемая часть обеспечения комплексной национальной безопасности государства [Сургуладзе, 2019].

Другая точка зрения представлена в работах, подчеркивающих важность обобщения отличительных характеристик региона в «региональном образе», в «воображаемом», в эмоциональной связи с понятием региона; при этом образ воспринимается как жителями региона, так и другими людьми [Brubaker, 2000; Пааси, 2009]. В связи с этим интересно формирование «сильной» и «слабой» региональной идентичности [Раагмаа, 2002], что определяет устойчивость социально-экономической структуры территории, а также позитивные ассоциации и патриотизм населения, наличие и преобладание определенных элементов культуры и традиций, миграционных процессов.

В последнее время отмечается проявление интереса исследователей медиа к понятию идентичности, что объясняется, прежде всего, социально-политическими процессами современности. С одной стороны, кризис идентичности в

современной Европе и России активизировал интерес к данному феномену, а с другой – медиациентричность всех сфер современной жизни актуализирует именно интерес к медиадискурсу в плане репрезентации самоопределения. Так, В. А. Будучев демонстрирует, как образ журналиста, формирующий общепринятые и декларируемые профессиональные нормы, связан с профессиональной идентичностью [Будучев, 2019], и А. Ю. Колянов говорит о дискурсивной идентичности [Колянов, 2020].

Так, вышедшая в 2017 г. монография филологов Уральского университета представляет собой одно из наиболее значимых российских исследований идентичности в СМИ [Проблемы конструирования ... , 2017]. Включая в себя теоретические и методологические разработки исследования идентичности по медиатекстам, данная монография представляет и различные практики идентификации россиян. Впрочем, говоря об идентичности, исследователи в большей мере имеют в виду национальную идентичность, региональной же в контексте российской жизни уделяется гораздо меньше внимания. Региональная идентичность чаще всего рассматривается исследователями как феномен определенной территории. Так, например, М. В. Юркова представляет арктическую идентичность жителей Архангельской области [Юркова, 2018] и выявляет взаимосвязь арктического вектора в имиджевой политике региона и региональной идентичности жителей Архангельской области. Л. Г. Егорова выявляет крымскую идентичность из медийного дискурса Крыма. Она отмечает, что «анализ трансляции идентичности региональным медиaprостранством позволяет сделать вывод, что в местных газетах однозначно проявляются особенности истории региона и сложившегося культурного кода» [Егорова, 2019, с. 383]. А. И. Шипицин указывает, как проявляется в медиа Волгограда городская идентичность [Шипицин, 2019].

Сегодня, на наш взгляд, именно региональная идентичность в российском социуме играет определяющую роль. Автору статьи близок подход Г. С. Корепанова, определяющего региональную идентичность как «переживаемые и осознаваемые смыслы и ценности той или иной системы локальной общности, формирующие “практическое чувство” (самосознание) территориальной принадлежности индивида и группы» [Корепанов, 2017, с. 57]. При этом мы солидаризируемся с данным автором в том, что именно для типично русского населения, проживающего в России, региональная идентичность является определяющей и более значима, чем, например,

национальная или социальная. Роль масс-медиа в формировании территориальной идентичности подчеркивается всеми исследователями, поскольку процесс конструирования и поддержания региональной идентичности связан с дискурсивными практиками, которыми, несомненно, занимаются журналисты и другие специалисты в сфере медиа. Так, отмечалось, что «журналистская практика способна влиять на все проявления региональной идентичности, поскольку обладает знанием мест, групп, институтов в разных сообществах. Газета работает на рынке значений, где производятся и обмениваются “символические товары”, связанные с экономической, социальной и культурной жизнью региона. В связи с этим региональная газета представляет собой публичное пространство (по Ю. Хабермасу), где различные социальные и политические субъекты встречаются с гражданами-читателями» [Янглева, 2019, с. 493].

Следует отметить при этом, что понятие «медиаобразование» в связи с общей культурой человека можно рассматривать в разных значениях, но даже если оно используется в значении «образования взрослых» [Кривых, 2016], следует учесть, что профессия журналиста требует непрерывного образовательного процесса.

Методы исследования

Для достижения цели исследования использовался метод включенного наблюдения за будущими работниками медиа двух вузов, где преподает автор статьи. Наблюдения показывают, что на протяжении последних десяти лет изначально, поступая на медийные специальности, большинство абитуриентов региональных вузов планируют переехать в мегаполисы после получения диплома. Вместе с тем студенты столичных вузов, приехавшие из регионов, не стремятся вернуться, желая закрепиться в мегаполисе. При анализе возможности профессионального медиаобразования формировать у студентов медийных специальностей региональную идентичность автор исходит из ее ресурсного потенциала для профессиональной деятельности выпускников. При этом ресурсность региональной идентичности у журналистов связана и с развитием региона, в котором они работают.

Вторым методом исследования стал экспертный опрос ведущих преподавателей факультетов журналистики страны. Экспертные мнения по поводу роли и процессов формирования региональной идентичности у студентов служат ориентиром для постановки задач в сфере профессионального медиаобразования. Метод экспертных интервью использовался для выявления саморе-

флексии журналистского вузовского сообщества в отношении региональной идентичности студентов и предвидения перспектив регионов в условиях оттока молодежи. Было опрошено десять ведущих преподавателей и руководителей медийных направлений региональных вузов. В рамках использования данного метода были заданы следующие три вопроса: 1. Важно ли формирование региональной идентичности в процессе вузовского профессионального медиаобразования как ресурс для журналиста и территории его обучения? 2. Как региональная идентичность может помочь выпускникам в профессиональной деятельности? 3. Какие пути и методики в университете могут быть использованы для формирования региональной идентичности?

Результаты исследования

Большинство экспертов сошлись во мнении, что формирование региональной идентичности в стенах вуза важно, однако двое (20 % – принадлежащие к крупным городам) придерживаются мнения, что люди медийных профессий – «люди мира», и не важно, где они будут самореализовываться. Эксперты подчеркивали, что целенаправленные усилия по формированию идентичности в вузе невелики: те, кто родился и вырос в Екатеринбурге, дополнительно с ним связаны за счет семьи и семейных связей, заслуги университета тут нет.

Позитивную роль в формировании приверженности студентов к региону оказывают личные связи: родственники, друзья, знакомые в сферах, связанных с профессией. Имеет значение комфортный и надежный круг общения, который формируется за годы учебы. Подчеркивалась важность знания региона, которая может помочь выпускникам стать специалистами (экспертами) по определенным направлениям, темам, связанным с их малой Родиной. Так, например, журналист может специализироваться по какому-нибудь региональному аспекту (например, культура и история Псковской области), по которому в редакции ранее не было квалифицированного специалиста (высококласный специалист по узконаправленной проблеме регионального уровня). Кроме того, чувство сопричастности со своей малой Родиной будет способствовать более глубокому погружению журналиста в проблему исследования, а это будет напрямую влиять на качество его работы (материала). Подчеркивалась ориентированность студентов на идеологию личного успеха, прежде всего карьерного, поэтому возможности поехать в столицы рады. Некоторые потом возвращаются, но не из патриотизма, а потому что экономически и карьерно не

смогли прочно обосноваться в Москве или Питере.

В отношении путей и методик формирования важно наблюдение, что региональная идентичность (как и другие ее разновидности) не статична, меняется в связи с жизненными обстоятельствами человека.

В процессе исследования региональной идентичности как феномена и записи экспертных интервью происходило определение возможных направлений и акторов медиаобразования в плане формирования региональной идентичности у студентов медийных специальностей: формирование региональной идентичности действительно осложнено в связи с устойчивой традицией оттока профессионалов в Москву и отчасти в Петербург. Кроме того, у нас много студентов из других регионов... Тем не менее формирование региональной идентичности органично вписывается в процесс формирования профессиональной мотивации и приобретения умений и навыков профессиональной деятельности. Формы такой работы – обсуждение на занятиях со студентами текущих проблем местной журналистики, публикаций в местных медиа, событий медийной жизни в контексте социальной ситуации в регионе (мы, конечно, фиксируем не только достижения, но и трудности, подчас неразрешимые узлы региональной жизни); наличие в учебном плане бакалавриата дисциплины «Региональная журналистика».

Таким образом, важными аспектами профессионального медиаобразования сегодня, на наш взгляд, являются, с одной стороны, проектные и технологичные подходы, с другой – формирование культурной и региональной идентичности журналистов для последующего встраивания их как лидеров мнений в региональные сообщества.

Обобщая подходы ведущих ученых и данные экспертного опроса вузовских руководителей и ведущих преподавателей в сфере профессионального медиаобразования, можно сформулировать следующие направления усилий вуза в формировании региональной идентичности студентов:

1. Трансляция «историй успеха» медийных персон региона, рассказанных преимущественно от первого лица.

2. Наличие в учебном плане бакалавриата и магистратуры медийных специальностей дисциплин типа «История и культура региона», «Региональная журналистика», «Регионоведение».

3. Проектная деятельность студентов на новых технологических медиаплатформах с имиджевым региональным контентом (результаты этнографических экспедиций, обзор культурных

событий и инновационных инициатив территории).

4. Обязательность регионального компонента при написании исследовательских работ студентами.

Заключение

Сегодня актуализируется необходимость обращаться к потенциалу профессионального медиаобразования в процессе формирования региональной идентичности для отдельной личности студента и социума в целом. Эксперты-социологи и политологи считают региональную идентичность ресурсом развития регионов и драйвером молодежных инициатив. Практики в сфере медиаобразования сходятся в том, что региональную идентичность можно формировать в процессе вузовского образования. При этом внедрение технологических новинок в образовательный процесс и проектный подход – важные, но не единственные эффективные способы включения медиаобразования в контекст решения проблем социума.

Библиографический список

1. Будучев В. А. Этнос журналиста в дискурсе репортера // Современный дискурс-анализ. 2019. № 3 (24). С. 31-37.
2. Гражданская, этническая и региональная идентичность: вчера, сегодня, завтра / под ред. Л. М. Дробижеева. Москва : РОССПЭН, 2013. 485 с.
3. Егорова Л. Г. Крымская идентичность в медийной картине мира // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 373-387. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).373-387.
4. Каминская Т. Л. Территориальная идентичность как ресурс регионального журналиста // Век информации. 2017. № 1. С. 83-86.
5. Колянов А. Ю. Профессиональная идентичность журналиста в условиях гибридной медиасистемы // Дискурс. 2020. Т. 6. № 4. С. 62-72.
6. Корепанов Г. С. Региональная идентичность в дискурсе социологии регионального развития // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2009. № 4. С. 56-65.
7. Кривых С. В. Развитие теоретических представлений о медиаобразовании // Академия профессионального образования. 2016. № 6. С. 3-12.
8. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война» / О. И. Асташова, Э. В. Булатова, Л. В. Енина, О. В. Ильина, Е. В. Каблуков, С. О. Калганова, Э. В. Чепкина. Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. 196 с.
9. Сургуладзе В. Ш. Политика идентичности в реалиях обеспечения национальной безопасности: Стратегия, теория, практика. Москва : Аналитическая группа «С. Т. К.», 2019. 400 с.

10. Шипицин А. И. Быть волгоградцем – трудности (само)определения региональной идентичности // Социодинамика. 2019. № 8. С. 13-21.

11. Юркова М. В. Арктический аспект формирования региональной идентичности жителей архангельской области // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. С. 163-171.

12. Янглева М. М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы / М. М. Янглева, Т. С. Якова // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 485-496.

13. Bell S. E., York R. Community economic identity: The coal industry and ideology construction in West Virginia // Rural Sociology, 2010. 75(1). PP. 111-143. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00004.x>

14. Brubaker R., Cooper F. Beyond «identity» // Theory and Society. Netherlands, 2000, Volume 29. Number 1. PP. 1-47.

15. Castells M. The power of identity // The Information Age Economy Society and Culture. 2010. Volume 2. 575 p.

16. Habermas J., Pensky M. The postnational constellation: political essays. Studies in contemporary German social thought. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. 211 p.

17. Paasi A. (2009). Regional Planning and the Mobilization of «Regional Identity»: From Bounded Spaces to Relational Complexity. Regional Studies. Number 47(8). PP. 1206-1219.

18. Raagmaa G. Regional Identity in Regional Development and Planning. In: European Planning Studies, 2002, Volume 10 (1). PP. 55-76.

19. Fedorov A., Levitskaya A. Media literacy education mass media education in commonwealth of independent states (cis). // Media Education. Taganrog, 2018. № 1. PP. 7-17.

Reference list

1. Buduchev V. A. Jetos zhurnalista v diskurse reportera = Ethos of a journalist in the discourse of a reporter // Sovremennyy diskurs-analiz, 2019. № 3 (24). S. 31-37.

2. Grazhdanskaja, jetnicheskaja i regional'naja identichnost': vchera, segodnja, zavtra = Civil, ethnic and regional identity: yesterday, today, tomorrow / pod red. L. M. Drobizheva. Moskva : ROSSPJeN, 2013. 485 s.

3. Egorova L. G. Krymskaja identichnost' v medijnoj kartine mira = Crimean identity in the media picture of the world // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2019. T. 8. № 2. S. 373-387. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).373-387.

4. Kaminskaja T. L. Territorial'naja identichnost' kak resurs regional'nogo zhurnalista = Territorial identity as a resource of a regional journalist // Vek informacii. 2017. № 1. S. 83-86.

5. Koljanov A. Ju. Professional'naja identichnost' zhurnalista v uslovijah gibridnoj mediasistemy = Professional identity of a journalist in a hybrid media system // Diskurs. 2020. T. 6. № 4. S. 62-72.

6. Korepanov G. S. Regional'naja identichnost' v diskurse sociologii regional'nogo razvitija = Regional

identity in the discourse of the regional development sociology // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Sociologija. 2009. № 4. S. 56-65.

7. Krivyh S. V. Razvitie teoreticheskikh predstavlenij o mediaobrazovanii = Development of theoretical ideas about media education // Akademija professional'nogo obrazovanija. 2016. № 6. S. 3-12.

8. Problemy konstruirovaniya identichnosti rossijan v diskurse SMI pod vlijaniem koncepta «informacionnaja vojna» = Problems of constructing the identity of Russians in media discourse under the influence of the concept «information war» / O. I. Astashova, Je. V. Bulatova, L. V. Enina, O. V. Il'ina, E. V. Kablukov, S. O. Kalganova, Je. V. Chepkina. Moskva ; Ekaterinburg : Kabinetnyj uchenyj, 2017. 196 s.

9. Surguladze V. Sh. Politika identichnosti v realijah obespechenija nacional'noj bezopasnosti: Strategija, teorija, praktika = Identity policy in the realities of national security: Strategy, theory, practice. Moskva : Analiticheskaja gruppa «S. T. K.», 2019. 400 s.

10. Shipicin A. I. Byt' volgogradcem – trudnosti (sa-mo)opredelenija regional'noj identichnosti = Being Volgograd citizen – difficulties of (self) determining regional identity // Sociodinamika, 2019. № 8. S. 13-21.

11. Jurkova M. V. Arkticheskij aspekt formirovaniya regional'noj identichnosti zhitelej arhangel'skoj oblasti = Arctic aspect of formation of regional identity of Arkhangel'sk region residents // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologija i iskusstvovedenie. 2018. S. 163-171.

12. Jangljaeva M. M. Rol' massmedia v konstruirovani regional'noj identichnosti: mediageograficheskie podhody = The role of massmedia in the construction of regional identity: media geographic approaches / M. M. Jangljaeva, T. S. Jakova // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2019. T. 8. № 3. S. 485-496.

13. Bell S. E., York R. Community economic identity: The coal industry and ideology construction in West Virginia // Rural Sociology, 2010. 75(1). PP. 111-143. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00004.x>

14. Brubaker R., Cooper F. Beyond «identity» // Theory and Society. Netherlands, 2000, Volume 29. Number 1. PP. 1-47.

15. Castells M. The power of identity // The Information Age Economy Society and Culture. 2010. Volume 2. 575 p.

16. Habermas, J., Pensky, M. The postnational constellation: political essays. Studies in contemporary German social thought. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. 211 p.

17. Paasi, A. (2009). Regional Planning and the Mobilization of «Regional Identity»: From Bounded Spaces to Relational Complexity. Regional Studies. Number 47(8). PP. 1206-1219.

18. Raagmaa, G. Regional Identity in Regional Development and Planning. In: European Planning Studies, 2002, Volume 10 (1). PP. 55-76.

19. Fedorov, A., Levitskaya, A. Media literacy education mass media education in commonwealth of independent states (cis). // Media Education. Taganrog, 2018. № 1. PP. 7-17.