

УДК 159.9

**СУБЪЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА РЕАЛИЗУЕМОСТИ БАЗИСНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ГОРОДА ПРИ РАЗНЫХ УРОВНЯХ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ У ВУЗОВСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Ю. Ю. Неяскина, О. Е. Бурова*

**SUBJECTIVE ASSESSMENT OF BASIC VALUES IMPLEMENTATION IN URBAN CONDITIONS AT DIFFERENT LEVELS OF URBAN IDENTITY AMONG COLLEGE STUDENTS**

*Yu. Yu. Neyaskina, O. Ye. Burova*

Статья посвящена описанию взаимосвязи между городской идентичностью и возможностью ценностной самореализации молодежи в условиях города. Осуществлен краткий теоретический обзор исследований, посвященных средовой и городской идентичности. Показано, что городская среда, в зависимости от ее восприятия, может выступать в качестве потенциала, способствующего реализации субъективно значимых целей и ценностей, либо препятствием для самореализации и стрессовым фактором. Эмпирическое исследование посвящено описанию специфики представлений о реализуемости базисных ценностей молодых людей с разным уровнем городской идентичности. Формирование групп, условно обозначенных как группы со слабой, средней и высокой городской идентичностью, осуществлялось при помощи кластеризации результатов методики «Шкала идентификации с городом» М. Lalli, предполагающей оценку города по категориям как «внешняя ценность», «общая привязанность», «связь с прошлым», «восприятие близости» и «целеполагание». Выявлено, что респонденты трех полученных групп также различаются по степени идентификации с «типичным жителем города». Показано, что сильная идентичность с городом способствует формированию представлений о большей реализуемости ценностей «профессионального» и «смыслового» плана, а также повышению удовлетворенности жизнью и самоидентичности молодых людей.

The paper is devoted to the description of interrelation between urban identity and possibility of value implementation of the youths in urban conditions. It contains a brief academic review of the researches devoted to environmental and urban identities; it shows that the urban environment, depending on its perception, could become the potential either assisting to the implementation of subjective-relevant goals and values or hindering it, transforming into the stress factor. The empiric research is devoted to the description of basic values implementation ideas specifics among the young people with different levels of urban identity. The formation of the groups conventionally marked as the groups with weak, medium, and high urban identity was realized by means of results clustering of M. Lalli's "Scale of Urban Identification" technique assuming the city assessment by the categories of "exterior value", "general affection", "connection with the past", "proximity perception" and "objectives definition". It was educed that the respondents of the received groups also differ in the degree of their identification with "the typical urban resident". It is shown that the strong urban identity promotes the formation of ideas for better implementation of "professional" and "semantic" values as well as the rise of life satisfaction and self-identification of the young people.

**Ключевые слова:** средовая идентичность, городская идентичность, реализуемость базисных ценностей.

**Keywords:** identity, urban identity, basic values implementation.

Актуализация темы средовой идентичности обусловлена, как минимум двумя основными причинами. С одной стороны, глобализационные процессы, затрагивающие экономическую, политическую, культурную и другие сферы общественной жизни, актуализируют и проблематизируют изучение роли среды. С другой стороны, происходящие в постсоветском обществе социальные изменения привели к поиску более устойчивых оснований для идентификации. В этой связи все более «востребованными» оказались средовые идентичности (страна, регион, город, место проживания и т. п.), поскольку связь индивидов на средовом основании естественна и очевидна.

Для обозначения связи человека со средой и ее значения для индивида употребляются термины Whereness (Wo?) и Whatness (Was?). Осознание индивидом этой связи исследуется как средовая идентичность, которая может быть рассмотрена как один из наиболее значимых видов социальной идентичности наряду с профессиональной, этнической и религиозной идентичностью [2].

Одними из первых вопросами идентичности с окружающей средой занимались Р. Баркер – основатель «экоповеденческой теории», И. Альтман (исследователь в области экологической психологии), благодаря которым были описаны процессы взаимодействия группы людей со средой.

Центральным понятием концепции Р. Баркера стало «место поведения» как объективная, ограниченная во времени и пространстве ситуация, которой свойствен определенный набор типов поведения. В свою очередь И. Альтман предложил три основных вида территорий, в которых раскрывается персональное пространство личности: *первичная (постоянное владение)* – дом, спальня, машина, рабочее место, комната; *вторичная* – определенные места, связанные с работой или с развлечениями, места совместного пользования; *публичная (временная)* – телефонная будка, место в библиотеке, столик в ресторане [24].

В рамках экологической психологии сегодня выделяются четыре средовые подсистемы:

1) *природная среда;*

2) *среда «второй природы», преобразованная людьми* – уголья, домашние животные, культурные растения и т. п.;

3) *«третья природа»* – искусственный мир – асфальт, городское пространство жизни и работы, транспорт, мебель и т. п.;

4) *социальная среда* – своеобразная интеграция предшествующих сред, определяющих качество жизни.

В работах Г. М. Андреевой совокупность природных и социальных факторов среды образуют «жизненную среду» или «непосредственную жизненную среду». Её представляют: *внутренняя среда* (её образ); *«первичная экоструктура»* – непосредственное жизненное пространство: дом, квартира, комната, вещи; *«групповая экоструктура»* – среда сообщества: территория, предприятия, места работы, различные помещения совместного пребывания и т. д. Именно эта жизненная среда выступает основой идентификации личности с каким-то определённым местом её существования и пребывания [2].

У М. Хейдметса персональное пространство человека (территория идентичности) представлено в виде иерархии персонализированных мест: тело человека; персональное пространство (контролируемая личная территория); жилая ячейка – семейная территория, имеющая индивидуальные зоны каждого члена семьи и общие для всей семьи пространства; окружение дома – двор, сад; внедомовые персонализированные места – рабочее место на работе, парта в школе; место жительства – характеризуется косвенным, опосредованным контролем территории и наличием идентификации – «моя улица», «мой город»; Родина – символический уровень персонализированного пространства [22].

Дефиниция «средовая идентичность» является относительно новой в социально-психологических работах и принимает различные смысловые оттенки, при этом варьируется и сам термин: *«идентичность со средой»* (*environmental identity*) как характерный тип поведения людей без особых индивидуальных различий в определённом организованном пространстве (М. Черноушек) [23]; *«идентичность с местом»* (*place-identity*) как членство в группе людей, объединённых общей территорией проживания (Х. М. Прошански) [28]; *«идентичность с местом проживания»* (*settlement identity*) как системообразующий параметр, который имеет субъективно отражаемую физическую среду города, и тесно связана с феноменами личностной идентификации человека (Н. Е. Голосова) [8]; *«городская идентичность»* (*urban-related identity*) как аспект личностной идентичности, представляющий собой комплекс связей между человеком и городской средой, благодаря которым город становится обобщённым символом индивидуального опыта (М. Лалли) [25]; *«социальная городская идентичность»* (*social urban identity*) как социальное представление об общих чертах и особенностях, характерных для жителей данного места и относимых к одной определённой социальной категории (С. Валера, Э. Пол) [27]; *«инвайроментальная идентичность»* как поведение, характеризующееся ответственностью по отношению к окружающей среде (Дж. Стетс, К. Бига

[29]; *«территориальная идентичность»* как переживаемые и/или осознаваемые смыслы системы территориальных общностей (субъективной социально-географической реальности), формирующие практическое чувство или сознание территориальной принадлежности индивида (Н. А. Шматко, Ю. Л. Качанов, И. С. Самошкина) [20].

Анализ работ в области психологии и социологии позволяет сделать вывод о том, что средовая идентичность является сложным феноменом и находится на пересечении личностной и социальной идентичности; играет значительную роль в процессе социализации, начиная с самого раннего детства; она включает в себя «вписывание» в определённую среду (пространство и условия существования) и одновременно соотносение себя с социальными группами, которые связаны с данной средой.

В контексте наблюдаемых в современном российском обществе тенденций к урбанизации образа жизни, изменению роли городов, вовлечённости городов в конкуренцию, постоянной трансформации городского социокультурного пространства, повышению территориальной мобильности населения появляется потребность именно в осмыслении феномена городской идентичности жителей города.

Психологическая наука, обращаясь к городской проблематике, чаще всего изучает вопросы, нацеленные на поиск возможностей изменения, совершенствования городов: связанные с восприятием архитектуры (К. Линч) [12] и городского пространства в целом (В. Л. Глазычев) [7], изучением ресурсов городов для поиска их конкурентных преимуществ (Ч. Лэндри) [14].

Реже предметом исследования становится городская и региональная ментальность (Г. В. Акопов [1]; Т. В. Иванова [9]). Между тем, стоит отметить, что в социально-психологической литературе делается обоснование того, что *пространство* является *важнейшим источником* знаний человека о самом себе, одним из *оснований формирования его идентичности* (Г. М. Андреева [2]; Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая [4]).

Собственно, городская идентичность на сегодняшний день попадает в поле зрения исследователей относительно редко. Тем не менее, согласно исследованиям ряда авторов (С. А. Богомаз с соавторами [5 – 6; 10; 16]; М. А. Мартынова [16]; О. В. Каракулова [10] и др.), она является значимым компонентом социальной идентичности современной вузовской молодёжи. Нынешнее положение молодого поколения в обществе характеризуется крайне нестабильностью и противоречивостью. С одной стороны, студенческая молодёжь представляет собой самую мобильную, динамичную часть общества, обладающую огромным инновационным потенциалом; с другой стороны, в силу ограниченного характера её практической, созидательной деятельности, неполной включённости молодого человека в систему общественных отношений – самую социально неподготовленную, а значит и уязвимую её часть. В молодёжном сознании и поведении могут сочетаться противоречащие друг другу черты и качества: стремление к идентификации и обособление, конформизм и негативизм, подражание

и отрицание общепринятых норм, стремление к общению и уход, отрешённость от внешнего мира.

Поскольку городское пространство является крайне важным компонентом социальной среды, можно предположить, что параметры городской идентичности, степень ее целостности, интегрированности, или же, напротив, противоречивости и внутренней конфликтности, являются важным фактором поддержания психологического благополучия личности (или развития дезадаптивных тенденций).

Таким образом, анализ теоретических исследований, посвященных городской идентичности, позволяет сделать следующие выводы:

- городская идентичность является компонентом социальной идентичности, связана с включенностью в долговременные стабильные социальные группы и определяет эмоциональное наполнение самоопределения индивида по отношению к группе в целом, к групповому имени, к «своим» и «чужим», а также групповые ценности, социальные нормы, стереотипы и т. д.;

- особенностью восприятия вузовской молодежью городской среды является восприятие её как потенциала, обеспечивающего возможность их профессионально-личностного развития;

- исторически сложившаяся городская среда, с точки зрения вузовской молодежи, может обеспечить реализацию базисных ценностей;

- городская идентичность является социокультурным конструктом, формируется в результате социализации и адаптации в определенном территориальном поселении и определяется усвоением и воспроизводством культурных символов, принятых

норм, традиций, стиля жизни жителей данного поселения;

- городская идентичность является результатом идентификации человека с городской общностью как большой социальной группой.

#### Описание исследования

Нами было предпринято исследование, направленное на изучения взаимосвязи городской идентичности и субъективной оценки реализуемости базисных ценностей у вузовской молодежи. В исследовании приняли участие студенты старших курсов, магистранты и аспиранты, обучающиеся по специальностям гуманитарного (средний возраст  $21,8 \pm 2,6$  года,  $n = 70$ ) и технического (средний возраст  $21,5 \pm 2,09$  года,  $n = 70$ ) профилей двух ведущих высших учебных заведений г. Петропавловск-Камчатский (Камчатского государственного университета имени Витуса Беринга, Камчатского технического университета).

На первом этапе нами ставилась задача дифференциации выборки на основании степени идентичности с городом. Использовалась Шкала идентификации с городом М. Lalli [18], предполагающая оценку города по таким категориям, как «внешняя ценность», «общая привязанность», «связь с прошлым», «восприятие близости» и «целеполагание». Данные Шкалы идентификации с городом, были подвергнуты кластерному анализу. В результате получены три выраженных кластера объемом 32, 74 и 34 человека. Критериальное межгрупповое сравнение по средним показателям методики идентификации с городом позволяет говорить о том, что группы значительно различаются между собой по всем шкалам методики (таблица 1).

Таблица 1

#### Сравнение групп, полученных в результате кластеризации, по шкалам методики идентификации с городом

Шкала	Группа 1 $n = 32$	Группа 2 $n = 74$	Группа 3 $n = 34$	$t$ -эмп
Внешняя ценность	1,99	2,75	3,12	$t_{1,2} = -4,71^{**}$ ; $t_{1,3} = -5,41^{**}$ ; $t_{2,3} = -1,96$
Привязанность	1,91	3,52	4,55	$t_{1,2} = -11,1^{**}$ ; $t_{1,3} = -13,95^{**}$ ; $t_{2,3} = -5,84^{**}$
Связь с прошлым	2,03	2,98	4,01	$t_{1,2} = -6,13^{**}$ ; $t_{1,3} = -10,1^{**}$ ; $t_{2,3} = -6,71^{**}$
Восприятие близости	1,5	2,81	4,33	$t_{1,2} = -10,82^{**}$ ; $t_{1,3} = -19,84^{**}$ ; $t_{2,3} = -11,84^{**}$
Целеполагание	1,69	2,58	3,87	$t_{1,2} = -6,08^{**}$ ; $t_{1,3} = -13,03^{**}$ ; $t_{2,3} = -8,42^{**}$
Условные названия групп	«слабая идентичность»	«средняя идентичность»	«сильная идентичность»	

Примечание: \* для  $p \leq 0,05$ ; \*\* для  $p \leq 0,01$ .

Очевидно, что сформированные группы представляют собой «иерархию» показателей идентичности с городом – от самых низких до наиболее высоких. Далее нами будут использованы условные названия полученных экспериментальных групп: «слабая идентичность» (ЭГ1), «средняя идентичность» (ЭГ2), «сильная идентичность» (ЭГ3). Представляется закономерным тот факт, что группа с промежуточными (средними) показателями существенно превосходит две другие группы по объему. Группа респондентов

со слабой степенью идентичности с городом оказалась наиболее отличающейся от двух других; группы со средней и сильной степенью идентичности чуть более сходны между собой.

В качестве косвенного показателя степени идентичности с городом высчитывался коэффициент семантической близости образов «я сам» и «житель моего города». Нами использовался 21-шкальный семантический дифференциал В. И. Гинесинского; респонденты получали инструкцию оценить в заданном

семантическом пространстве сначала представление о себе, а затем (через некоторое время) представление о жителе города Петропавловск-Камчатский. Индивидуально для каждого респондента подсчитывался коэффициент семантической близости образов, который, на наш взгляд, можно рассматривать как показатель идентичности с типичным жителем города про-

живания респондентов. Использовался алгоритм применения семантического дифференциала как способа измерения социальной идентичности, предложенный Т. С. Барановой [3]. Анализ полученных данных позволяет говорить о том, что средняя степень семантической близости с жителем города в группах значительно различается (таблица 2).

Таблица 2

**Семантическое сходство образов «я сам» – «житель г. Петропавловск-Камчатский» в группах с разной степенью идентичности с городом**

<i>Коэффициент семантической близости</i>	<i>Слабая идентичность (ЭГ1; n = 32)</i>	<i>Средняя идентичность (ЭГ2; n = 74)</i>	<i>Сильная идентичность (ЭГ3; n = 34)</i>	<i>t-эмп</i>
Среднее	10,43	8,38	8,57	t1,2 = 2,58*; t1,3 = 2,11*; t2,3 = 0,28
Дисперсия	15,32	11,1	10	

*Примечание:* \* для  $p \leq 0,05$ ; \*\* для  $p \leq 0,01$ .

Можно говорить о том, что степень идентичности с жителем своего города в группах с разной степенью идентичности с городом также различается. При этом первая группа продолжает оставаться самой «отличающейся» на фоне двух других, респонденты которых оценили степень близости с типичным жителем города примерно одинаково. Обращает на себя внимание и тот факт, что дисперсии показателя в этих

группах практически не различаются. Таким образом, мы получили три экспериментальные группы, различающиеся между собой по степени идентичности с городом как таковым и с образом типичного жителя города.

Анализ анкетных данных позволил описать полученные группы (таблица 3).

Таблица 3

**Характеристика групп с разной степенью идентичности с городом по анкетным данным**

<i>Характеристика групп</i>	<i>Группа 1 (слабая идентичность) n = 32</i>	<i>Группа 2 (средняя идентичность) n = 74</i>	<i>Группа 3 (сильная идентичность) n = 34</i>
Возраст	21 ± 1,76 года	21,8 ± 2,41 года	21,9 ± 2,8 года
Девушки / юноши (%)	72 % / 28 %	65 % / 35 %	70 % / 30 %
Гуманитарные / технические специальности (%)	56 % / 44 %	36 % / 64 %	73 % / 27 %
Проживают в г. Петропавловск-Камчатский с момента рождения (%)	59 %	66 %	70 %
Средний период проживания в городе	18 ± 6,35 лет	17,7 ± 6,49 лет	19,2 ± 6,36 лет

Полученные группы эквиваленты по возрастному и гендерному признакам, средний период проживания в городе различается незначительно. По мере увеличения показателей идентичности с городом, прослеживается некоторая тенденция увеличения процента респондентов, проживающих в городе с самого рождения.

Задачей следующего этапа стало выявление особенностей субъективной оценки возможности реализовать те или иные базисные ценности в условиях городской среды у молодых людей с разными уровнями городской идентичности.

Сравнение показателей реализуемости базовых ценностей в условиях городской среды (методика СОРБЦ, С. А. Богомаз) [5] позволило говорить в различиях в картине представлений респондентов о том, насколько возможно реализовать те или иные ценно-

сти, проживая в городе Петропавловск-Камчатский (таблица 4).

Независимо от степени идентификации с городом, респонденты всех групп одинаково оценили возможность реализации в городе следующих ценностей: «иметь хорошую работу», «быть здоровым», «быть материально обеспеченным», «иметь благополучную семью», «любить и быть любимым», «чувствовать себя в безопасности», «стать известным и знаменитым», «все знать», «быть примером для других», «быть уникальным и оригинальным», «иметь власть», «быть справедливым». При этом молодые люди (независимо от степени идентификации с городом) полагают, что возможность стать известным и знаменитым, быть уникальным и оригинальным, все знать и чувствовать себя в безопасности – это наиболее трудно реализуемые в условиях их города ценности.

## Реализуемость ценностей в условиях города Петропавловск-Камчатский

Ценность	Группа 1 (слабая идентичность) n = 32	Группа 2 (средняя идентичность) n = 74	Группа 3 (сильная идентичность) n = 34	t-эмп.
Достичь успехов в профессии	5,3	5,58	6,17	t1,2=0,99; ; t1,3=2,6**; t2,3=1,99
Быть уважаемым	4,8	5,7	6,11	t1,2=2,5*; t1,3=3,4**; t2,3=1,36
Достичь успехов в карьере	4,9	5,65	5,8	t1,2=2,14*; t1,3=2,1*; t2,3=0,42
Стать свободным	4,1	5,2	5	t1,2=2,7**; t1,3=1,96; t2,3=0,27
Достичь желаемой цели	4,5	5,2	5,6	t1,2=1,56; t1,3=2,2*; t2,3=1,1
Жить полной жизнью	4,3	5,6	5,5	t1,2=3,24**; t1,3=2,5*; t2,3=0,3
Найти смысл своей жизни	4,8	5,7	5,9	t1,2=2,7**; t1,3=2,37*; t2,3=,45
Самоутвердиться в жизни	4,8	5,8	6,2	t1,2=2,7**; t1,3=3,5**; t2,3=1,6
СОРБЦ индекс	4,83	5,4	5,65	t1,2=2,58*; t1,3= 3,23**; t2,3=1,22

Примечание: \* для  $p \leq 0,05$ ; \*\* для  $p \leq 0,01$ .

Как и следовало ожидать, наиболее выраженные различия в оценке реализуемости ценностей выявлены при сравнении «полярных» групп (с высокой и низкой городской идентичностью). Молодые люди, характеризующиеся высокой степенью идентификации с городом, выше оценивают возможность достичь успехов в профессии и карьере, самоутвердиться в жизни, быть уважаемыми, достигать желаемой цели, жить полной жизнью и найти её смысл. При этом молодежь с выраженной городской идентичностью не демонстрирует значимых различий с т. н. «средней» группой, в то время как респонденты с низким уровнем идентичности отличаются более низкими (по сравнению с показателями второй группы) оценками по параметрам реализуемости таких ценностей, как возможность быть уважаемым, самоутвердиться, достичь успехов в карьере, а также возможность стать свободным, жить полной жизнью и найти смысл жизни. Таким образом, ключевые различия между молодежью с высокой и низкой городской идентичностью выявлены по направлениям, которые условно можно обозначить как «профессиональное» и «смысловое». Общий индекс реализуемости ценностей значимо ниже у респондентов с низкой городской идентичностью (в то время как при высокой и средней степени идентичности значимо не различается).

Для большего понимания полученной картины оценки реализуемости ценностей в условиях городской среды был осуществлен анализ личностной значимости ценностей того же списка для респондентов всех групп. Выявлено, что субъективная значимость ценностей в группах не различается, так же как иерархия ценностей внутри каждой группы. Так в меньшей степени, чем остальные, для респондентов всех групп оказались значимы позиции «стать известным и знаменитым», «иметь власть» и «все знать».

Эти же ценности оказались в числе тех, которые сложнее всего реализовать в условиях города. Вместе с тем, значимость возможности чувствовать себя в безопасности у респондентов очень высока (при слабой возможности реализовать эту ценность).

Для более полной характеристики ценностных ориентиров респондентов нами был использован опросник ценностных ориентаций Ш. Шварца («Портретный ценностный опросник»), в котором испытуемым предлагается оценить 57 кратких «портретных описаний» с точки зрения «похожести на себя») [21]. Анализ данных, полученных при помощи методики, позволяет говорить о практически полном сходстве ценностных ориентиров представителей всех трех групп. Значимые различия были выявлены лишь по одной позиции – «Конформизм: правила» (в трактовке автор методики – соблюдение правил, законов и формальных обязательств). Молодежь, характеризующая слабой городской идентичностью, демонстрирует значимо более низкие (по сравнению с двумя другими группами) показатели по данной ценности ( $t_{1,2} = 2,02^*$ ;  $t_{1,3} = 2,37^*$ ). Можно говорить о том, что по мере возрастания степени идентификации с городом увеличивается ориентация личности на принятие норм и следование правилам, обычаям и идеям, принятым в социуме (послушание, самодисциплина, вежливость, уважение и т. п.).

Исходя из предположения, что оценка реализуемости базовых ценностей в городской среде может быть обусловлена не только субъективным восприятием города как способствующего или препятствующего чему-либо, но и некоторыми особенностями самого респондента, мы определяли сформированность навыков тактического планирования и стратегического целеполагания учащейся молодежи при помощи Опросника самоорганизации деятельности

(ОСД), разработанного Е. Ю. Мандриковой [15]. Опросник предполагает подсчет показателей по таким шкалам, как планомерность, целеустремленность, настойчивость, фиксация, самоорганизация, ориентация на настоящее. Кроме того, подсчитывается суммарный индекс самоорганизации.

Анализ данных, полученных при помощи опросника самоорганизации деятельности во всех группах, свидетельствует об отсутствии различий по большинству позиций. Вместе с тем можно говорить о существенной специфике планирования деятельности, построения иерархии своих планов у молодых людей с разными уровнями городской идентичности. Представители группы со слабой идентичностью уступают респондентам со средним и высоким уровнем идентификации с городом в сформированности навыков планирования, умении детализировать свои планы и определять их иерархию, а также в реалистичности и самостоятельности планирования. Таким образом, можно говорить о более низкой вероятности достижения индивидуальных целей респондентами первой группы в сравнении с двумя другими ( $t_{1,2} = 2,6^{**}$ ;  $t_{1,3} = 2,68^{**}$ ).

Выявлено также различие между группами с высоким и средним уровнем городской идентичности по шкале «Ориентация на настоящее». Более высоким показателям идентичности с городом соответствует

более выраженная концентрация на происходящем в настоящем моменте жизни. Возможно, временная концентрация на настоящем является своего рода предпосылкой более позитивного восприятия жизни в целом (и своего города в частности), однако, данный факт требует дальнейшей эмпирической проверки. Кроме того, группа с высокой городской идентичностью демонстрирует значимо более высокие показатели по шкале «аутентичность» (самотождественность / самоотчуждение) методики оценки уровня самодетерминации «Шкала самодетерминации личности» (Б. Шелдон; в адаптации и модификации Е. Н. Осина) [26] в сравнении с двумя другими группами ( $t_{1,3} = 2,74^{**}$ ;  $t_{2,3} = 2,45^{**}$ ). Можно говорить о большей самотождественности респондентов с высокой городской идентичностью («жизнь, которую я живу – моя, соответствует моей внутренней сути»).

Сравнение групп по методике «Шкала удовлетворенности жизнью» (Э. Динер) [19] позволяет говорить о большей удовлетворенности жизнью в целом респондентов со средней и сильной городской идентичностью ( $t_{1,2} = 3,36^{**}$ ;  $t_{1,3} = 3,28^{**}$ ).

В заключение респонденты отвечали на несколько вопросов, касающихся чувств, испытываемых в отношении своего города. Ответы на отдельные вопросы представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Ответы респондентов о чувствах в отношении своего города и своей к нему принадлежности**

	<i>Группа 1 (слабая идентичность) n = 32</i>	<i>Группа 2 (средняя идентичность) n = 74</i>	<i>Группа 3 (сильная идентичность) n = 34</i>
<b>Какие чувства Вы испытываете в связи с тем, что являетесь жителем города Петропавловск-Камчатский?</b>			
Горжусь	6 %	15 %	44 %
Испытываю досаду и раздражение	28 %	11 %	-
Не испытываю никаких особенных чувств	59 %	62 %	47 %
Другие ответы	«мне нравится здесь жить»; «люблю как памятный хлам» и др.	«я смирилась»; «смешанные чувства»; «я не житель провинции»; «в целом нравится, но много недостатков»	«горжусь, но испытываю досаду и раздражение»; «испытываю исключительно положительные эмоции»; «где родился, там и пригодился»; «счастлива, что родилась здесь» и др.
<b>Помогает или мешает Вам Ваша «городская принадлежность» (в учебе, в общении, в развитии, в карьере, в быту и т. п.)? Каким образом?</b>			
Ни то, ни другое	28 %	30 %	15 %
Мешает (в чем-либо)	9 %	4 %	15 %
Помогает (в чем-либо)	6 %	9 %	18 %
Не мешает	16 %	23 %	12 %
Не помогает	6 %	4 %	3 %
Другие варианты	«нет ответа» (28 %)	«нет ответа» (19 %); «никак» (4 %); «все нормально»; «в городе больше возможностей»; «не дает раскрыться» и др.	«нет ответа» (18 %); «и то и другое»; «не задумывалась»; «пятьдесят на пятьдесят» и др.

<b>Стыдитесь ли Вы своего города? Почему?</b>			
Нет	69 %	80 %	68 %
Да	25 %	20 %	26 %
«Мне все равно» или «амбивалентное отношение»	6 %	-	3 %
Если «да», то за...	«унылое состояние города»; «грязный город»; «никому не нужен»; «отсутствие культуры»; «нет ничего для жителей»	«нет хорошего образования»; «внешний вид»; «грязно и скучно»; «нет культуры»; «убогая архитектура» и др.	«внешнего вида»; «отношения людей к городу»; «недовольные люди»; «архитектура»
<b>Каким образом проживание в г. Петропавловске-Камчатском влияет на Вашу жизнь?</b>			
Никак не влияет	40 %	55 %	32 %
Положительно	«успокаивает и умиротворяет»; «расширяет знакомства»; «возможность получить образование и работу»;	«заставляет стремиться к лучшему»; «формирует меня как человека»; «люблю природу»; «путешествую»; «есть возможность получить образование и работу»;	«формирует доброту и отзывчивость»; «вырабатывает чувство терпения и стойкости»; «я – патриот»; «удобно жить»; «город – часть моей жизни»;
Отрицательно	«нет возможности профессионального развития»	«много болею»; «обстановка угнетает»; «изоляция от мира»; «пугает сейсмичность»	нет высказываний

Несмотря на то, что досаду и раздражение в отношении своего города чаще испытывают респонденты со слабой городской идентичностью, процент «не испытывающих никаких особенных чувств» достаточно высок во всех трех группах. Вместе с тем, абсолютное большинство опрошенных (независимо от группы) не испытывают чувства стыда в отношении своего города. Респонденты с высокой городской идентичностью в меньшей степени склонны считать, что проживание в городе не оказывает никакого существенного влияния на их жизнь; они не испытывают досады и раздражения по отношению к городу, спектр предлагаемых ими вариантов «положительно влияния» города шире и в большей степени затрагивает сферу эмоций, вариантов «негативного влияния» не упоминается. Среди представителей третьей группы больше тех, кто считает, что «городская принадлежность» помогает (или, по крайней мере, не мешает) достигать желаемого в различных сферах жизни. Вместе с тем, наиболее высокий процент ответов «мешает» также дали респонденты с высокой городской идентичности (в то время как в других группах выше ответ т. н. индифферентных ответов – «ни

то ни другое»). Возможно, молодые люди, выражающие высокие показатели идентификации с городом, склонны к большей дифференцированности своих эмоций и чувств в отношении города.

Таким образом, результаты эмпирического исследования позволяют говорить о том, что городская среда по-разному воспринимается проживающими в городе молодыми людьми. Степень городской идентификации, а также степень идентичности с образом типичного жителя города, определяет у молодежи особенности оценки своих возможностей в достижении целей и реализации значимых ценностей. Наиболее существенные различия субъективной оценки реализуемости базисных ценностей в условиях городской среды Петропавловска-Камчатского локализованы в т. н. «профессиональной» и «смысловой» сферах. Молодые люди с высокой городской идентичностью характеризуются большей направленностью на «настоящее» и большей самоидентичностью, большей сформированностью навыков планирования и детализации своих планов, реалистичностью и самостоятельностью планирования, а также более удовлетворены жизнью в целом.

### Литература

1. Акопов Г. В. Российское сознание: историко-психологические очерки. Самара: СамГПУ, 2002. 90 с.
2. Андреева Г. М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Баранова Т. С. Семантический дифференциал как способ измерения социальной идентичности // Психологическая диагностика. 2007. № 5. С. 59.
4. Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А. Социальная психология личности. М.: Аспект Пресс, 2001. 301 с.
5. Богомаз С. А. Различия в структуре ценностей, смыслов и личностных особенностей представителей трех городов Сибири // Ценностные основания психологической науки и психология ценностей / отв. ред. В. В. Знаков, Г. В. Залевский. М.: Изд-во Института психологии РАН, 2008. С. 262 – 297.

6. Богомаз С. А., Литвина С. А., Четошникова Е. В. Субъективная оценка городской среды вузовской молодежью Томска и Барнаула // Сибирский психологический журнал. 2013. № 49. С. 102 – 112.
7. Глазычев В. Л. Городская среда, экологическое сознание и любовь к геометрии // Мир психологии и психология в мире. 1995. № 4. С. 48 – 51.
8. Голосова Н. Е. Экопсихологический подход к вопросу о социальной идентификации личности // II Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. (Москва, 12 – 14 апреля 2000 г.). М., 2000. С. 184 – 186.
9. Иванова Т. В. Городская ментальность как предмет психологического исследования. Самара: Изд-во СамЦ РАН, 2003. 198 с.
10. Каракулова О. В., Богомаз С. А. Оценка реализуемости базисных ценностей в условиях города Томска с точки зрения гуманитарно-ориентированной и негуманитарно-ориентированной вузовской молодежи // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 366. С. 117 – 120.
11. Леонтьев Д. А. Личностный потенциал как основа самодетерминации // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ им. Ломоносова / под общ. ред. Б. С. Братуся, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл. 2002. Вып. 1. С. 56 – 65.
12. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982.
13. Литвина С. А., Богомаз С. А., Галай И. А., Айзман Р. И. Особенности личностно-обусловленного восприятия вузовской молодежи среды города (на материале исследований в Иркутске, Томске и Куйбышеве) // Психология в экономике и управлении. 2014. № 1(11). С. 106 – 111.
14. Лэндри Ч. Креативный город [пер. с англ.]. М.: Классика-XXI, 2006.
15. Мандрикова Е. Ю. Опросник самоорганизации деятельности. М.: Смысл, 2007. 15 с.
16. Мартынова М. А., Литвина С. А., Богомаз С. А. Взаимосвязь личностного потенциала вузовской молодежи с субъективной оценкой реализуемости базисных ценностей // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 3(23). Режим доступа: doi: 10.12731/2218-7405-2013-3-8
17. Микляева А. В., Румянцева П. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска. СПб., 2011. С. 29.
18. Микляева А. В., Румянцева П. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? СПб., 2011. Режим доступа: <http://humanpsy.ru/miklyaeva/gorodskaya-identichnost>
19. Осин Е. Н., Леонтьев Д. А. Апробация русскоязычных версий двух шкал экспресс-оценки субъективного благополучия: материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008.
20. Самошкина И. С. Территориальная идентичность как социально-психологический феномен: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2008. 29 с.
21. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России / Ш. Шварц [и др.] // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. № 1. С. 43 – 70.
22. Хейдметс М. Социально-психологические факторы формирования пространственной структуры жилой среды: дис. ... канд. психол. наук. М., 1989.
23. Черноушек М. Психология жизненной среды / пер. с чеш. И. И. Попа. М.: Мысль, 1989. 174 с.
24. Altman I. Environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding. Monterey, 1975.
25. Lalli M. Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings // Journal of Environmental Psychology. 1992. Vol. 12(4). Dec. P. 285 – 303.
26. Osin E., Boniwell I. Self-determination and well-being. Poster presented at the Self-Determination Conference (Ghent, Belgium, May 2010).
27. Pol E. The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network // Environment and Behavior. 2002. Vol. 34. P. 8 – 25.
28. Proshansky H. M., Fabian A. K., Kaminoff R. Place-identity: physical world socialization of the self // Journal of Environmental Psychology. 1983. № 3. P. 57 – 83.
29. Stets J. E., Biga C. F. Bringing Identity Theory into Environmental Sociology // Sociological Theory. 2003. V. 21. № 4.

#### **Информация об авторах:**

**Неяскина Юлия Юрьевна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретической и практической психологии Камчатского государственного университета им. Витуса Беринга, [neyasknaju@yandex.ru](mailto:neyasknaju@yandex.ru).

**Yulia Yu. Neyaskina** – Candidate of Psychologys, Assistant Professor at the Department of Theoretical and Practical Psychology, Vitus Bering Kamchatka State University.

**Бурова Ольга Евгеньевна** – магистрант кафедры теоретической и практической психологии Камчатского государственного университета им. Витуса Беринга.

**Olga Ye. Burova** – Master's Degree student at the Department of Theoretical and Practical Psychology, Vitus Bering Kamchatka State University.

(Научный руководитель – Ю. Ю. Неяскина). (Academic advisor – Yu. Yu. Neyaskina).

Статья поступила в редколлегию 26.05.2015 г.