

ТИПОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ: ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПАРАМЕТРЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

А. В. Беляев, И. В. Курохтин, А. В. Станкова
Национальный исследовательский университет ИТМО
пр. Кронверкский, 49, 197101, Санкт-Петербург,
Российская Федерация
igor773012@gmail.com

Научный руководитель: д. филос. наук, доц. **Г. В. Горнова**

Аннотация. В данной статье рассматривается взаимосвязь между ценностями молодежи, общественными пространствами и процессом вторичной социализации личности в городской среде посредством разработанной авторами методики, направленной на оценку и типологизацию ценностей посетителей общественных пространств на основе теории ценностей Рональда Инглхарта и методики качественных исследований городских пространств Яна Гейла. В статье описана и продемонстрирована работа авторской методики на примере г. Санкт-Петербурга. В результате анализа, основанного на данных опроса по разработанной методике, удалось выделить основные черты посетителей трех различных общественных пространств г. Санкт-Петербурга, а также разделить посетителей на три разные группы в соответствии с их жизненными ценностями и предпочтениями при выборе места досуга.

Ключевые слова: *молодежь; ценности; город; городская среда; общественное пространство; социокультурная группа; жизненные ценности; ценности в городе; ценности молодежи; социализация; вторичная социализация.*

TIPOLOGY OF USERS OF PUBLIC SPACES: VALUE-ORIENTED PARAMETERS OF YOUTH SOCIALIZATION IN URBAN ENVIRONMENT

A. V. Belyaev, I. V. Kurokhtin, A. V. Stankova
ITMO University
Kronverksky Ave., 49, 197101, St. Petersburg, Russian Federation
igor773012@gmail.com

Scientific adviser: doctor of Philosophy, docent **G. V. Gornova**

Abstract. This article examines the relationship between the values of youth, public spaces and the process of secondary socialization in the urban environment on the basis of the

developed author's methodology, which is designed to evaluate and typologize the values of visitors to public spaces based on the values of Ronald Inglehart and the methodology of qualitative research of urban spaces by Jan Gehl. The article describes and demonstrates the work with the author's methodology on the example of St. Petersburg. As a result of the analysis based on the survey data according to the developed methodology, it was possible to identify the main features of visitors to three different public spaces of St. Petersburg, as well as to divide visitors into three different groups in accordance with their life values and preferences when choosing a place of leisure.

Keywords: *youth; values; city; urban environment; public space; socio-cultural group; life values; values in the city; values of youth; socialization; secondary socialization.*

Молодежь, как одна из ключевых социокультурных групп, играет существенную роль в формировании современной социокультурной динамики. Анализ ценностей и предпочтений молодежи приобретает стратегическое значение, поскольку это позволяет выявить эволюцию общественных изменений и сделать вклад в общее понимание динамики социокультурных трансформаций в современном обществе.

Концепция процесса социализации, предложенная французским социологом Габриэлем Тардом в конце XIX века, включает в себя явление подражания одних индивидов другим [1]. В современной городской среде социализация молодежи приобретает ключевое значение в формировании структуры общества – данный процесс включает человека в городские процессы, формирует его как отдельного актора с субъектным отношением к среде.

В качестве основных агентов социализации городских жителей выделяют семью, друзей, сверстников, людей, которых человек встречает в учебных и рабочих заведениях, в сети Интернет, в городской среде [2]. Город как среда социализации концентрирует население, одновременно дифференцируя его на разные социальные и территориальные группы. В результате формируются объекты городской среды, характеризующиеся особым набором факторов и активностей населения в них – общественные пространства. Характеристики этих общественных пространств могут оказывать значительное воздействие на процессы социализации молодежи. Инструментарий исследования открытых городских пространств довольно разнообразен: от качественных оценок комфортности среды с изучением отдельных показателей до количественных подсчётов посетителей общественных пространств и их активностей, что и было применено авторами в данной работе.

В рамках исследования были выбраны три пространства: площадь около ТРЦ «Галерея», Сад Сан-Галли и лофт-проект «Этажи», так как они являются

одними из центров притяжения молодёжи в г. Санкт-Петербурге, а также обладают географической связанностью (располагаются в пешей доступности друг от друга). Все из них были проанализированы по критериям Яна Гейла, что дало основания сделать следующие выводы: все исследуемые пространства защищены от транспортных потоков, в каждом из них есть возможность посидеть, постоять и походить. Дальнейшее изучение среды каждого пространства различает их между собой по признаку внутренней наполняемости. Суммарное количество баллов респондентов по всем критериям ранжирует пространство следующим образом: лидером стал сад Сан-Галли, получивший наиболее высокую оценку среды. На втором месте располагаются проект «Этажи», и только затем площадь у ТРЦ «Галерея» [3].

Исследование ценностей имеет особое значение в контексте анализа общественных пространств, так как они играют ключевую роль в процессе вторичной социализации, которая происходит в ходе взаимодействия между индивидуумами, основанном на ценностях индивида. Макс Вебер определил ценности как «убеждения, которые являются основой для принятия решений и определяют поведение людей в обществе» [4]. Эта связь между «убеждениями» и «поведением людей в обществе» подчеркивает важность взаимосвязи между социализацией и ценностями.

Для достижения целей исследования был разработан опрос, в основу которого была положена классификация Рональда Инглхарта, используемая в изучении ценностно-ориентированного подхода к управлению умным городом как наиболее подходящая для исследования ценностей пользователей городской среды [5]. Опрос, направленный на определение ценностей пользователей городских пространств, включает в себя параметры, относящиеся к жизненным ценностям респондентов, а также к оценке возможностей исследуемых городских пространств. Данные параметры связаны между собой общими индикаторами следующим образом: качественный досуг – возможность общаться с друзьями, возможность отдохнуть в одиночестве; культурное развитие – возможность культурного познания; социальное равенство – чувство принадлежности к обществу пространства, чувство социальной безопасности в пространстве; социальная реализация – возможность быть собой (проявить себя); творческое развитие – возможность творческого развития; профессиональное / учебное развитие – возможность профессионального / учебного развития, возможность работать / учиться в пространстве; сохранение здоровья – возможность поддерживать здоровый образ жизни; природная среда – возможность наслаждаться природой.

В ходе исследования использовалась методика оценки при помощи шкалы Лайкерта, где респондентам предлагалось оценивать каждый параметр по шкале от 1 (наименее значимо) до 5 (наиболее значимо). Опрос проводился в течение нескольких будних дней (в 2023 г.) в вечернее время, среди респондентов в возрасте от 14 до 35 лет, посетивших исследуемые общественные пространства более одного раза. Общее число респондентов составило 43 человека.

В результате опроса удалось выявить, что наибольший процент довольных общественным пространством – 90 % – набрал лофт-проект «Этажи». Для Сада Сан-Галли и площади у ТРЦ «Галерея» показатель составил 63 % и 50 % соответственно. Отмечается резкое снижение оценок важности качественного досуга и культурного развития среди посетителей сада, что может свидетельствовать о недостаточной интеграции в городскую среду и низкой степени усвоения городских ценностей.

Основной целью посещения всех исследуемых мест среди большинства респондентов была возможность «пообщаться с друзьями / партнёрами» (25 %, 75 % и 63 % респондентов соответственно на площади у ТРЦ «Галерея», саду Сан-Галли и «Этажах»). Второй по популярности причиной посещения площади является возможность поработать / поучиться и приобрести какие-либо товары (19 % от общего числа опрошиваемых). В «Этажах», помимо возможности пообщаться, самой популярной была определена такая цель посещения, как «возможность посещения культурных мероприятий» (26 %).

Во всех трёх местах значительное число респондентов отмечало необходимость увеличения количества зелёных насаждений (44, 42 и 38 процента опрошиваемых на площади, в «Этажах» и в саду соответственно). В саду Сан-Галли увеличение количества зелени закономерно не являлось самым популярным ответом, больше всего респондентов волновала необходимость увеличения безопасности (63 %), впрочем, и в «Этажах» данной проблемой обеспокоены 16 % респондентов. Среди посетителей «Этажей» 26 % отмечали необходимость увеличения возможностей для досуга и культурного познания.

Описания посетителями каждого места демонстрируют разнообразные восприятия и ассоциации. «Этажи», в представлении их посетителей, являются в первую очередь «неформальным» (в т. ч. «неординарным», «нестандартным») местом, где «шумное», «душное» и «многолюдное» место в представлении одних респондентов соседствует со «спокойным», «релаксирующим», «комфортным», «просторным» и «дружелюбным», с другой стороны. Кроме того, «Этажи» часто ассоциируются у респондентов с «ярким», «многогранным», «радостным» и «весёлым» местом. В описании

сада Сан-Галли присутствует неоднозначность. Так, для одних он представляется «спокойным» и «тихим» местом, а для других – «шумным», «беспокойным» и «небезопасным». Площадь у ТРЦ «Галерея» ассоциируется у посетителей с «модным» и «молодёжным» пространством. При этом место описывается как «тесное», «серое» и «многолюдное».

При анализе данных, полученных в ходе опроса, был проведён также корреляционный анализ, который позволил выявить умеренно положительную связь между ценностями респондентов и возможностями места (оценка респондентов общественного пространства) на уровне значимости 0,01, что указывает на высокую степень достоверности связи и служит достаточным основанием для дальнейших выводов. Корреляционная связь между ценностями и возможностями места была обнаружена для следующих пар: культурное развитие – возможность культурного развития (коэффициент корреляции (далее – коэф.кор.): 0,477); творческое развитие – возможность творческого развития (коэф.кор.: 0,566); профессиональное развитие – возможность проявить себя (коэф.кор.: 0,531); профессиональное развитие – возможность общаться (коэф.кор.: 0,485); природная среды – возможность общаться (коэф.кор.: 0,403).

В результате проведенных исследований была проведена типологизация молодежи по ценностно-ориентированным параметрам социализации, благодаря чему удалось выявить следующие группы посетителей исследуемых пространств:

1. «изолированная группа», менее социализированная в целом. В этой группе в наименьшей степени сформулированы ценности. Формируется она как постоянная закрытая социальная группа с наименьшей интеграцией в общество. Зачастую члены этой группы выбирают сад (Сад Сан-Галли), где нет иных активностей, кроме досуга (можно посидеть в одиночестве или пообщаться с друзьями);

2. «потребители», показывающие высокую ценность работы. Они рассматривают место для встреч и покупок как место социализации и чаще всего выбирают место потребления (ТРЦ «Галерея»);

3. «творческое сообщество», демонстрирующее высокую ценность культурного, творческого развития. Эта группа чаще всего выбирает место проведения различных мероприятий (лофт-проект «Этажи»), где и проходит их дальнейшая социализация.

Таким образом, на основании сопоставления жизненных ценностей посетителей общественных пространств с оцениваемыми возможностями места можно выделить различные типы посетителей, что дает возможность понимания пользователей, их ожиданий от того или иного пространства. Этот аспект важен для определения соответствия желаемых активностей в

пространстве с их функционалом, учет чего поможет при дальнейшем развитии общественного пространства, например, при выборе новых резидентов и размещении новых функциональных зон. Кроме того, разработанная методика может быть полезна урбанистам, которые принимают решения по развитию территории и увеличению её функциональности.

Библиографические ссылки

1. Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. 302 с.
2. Спесивцев С. А. Социализация современной российской молодежи: проблемные аспекты // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. №. 1. С. 57–60.
3. Гейл Я. Города для людей. М.: Альпина Паблишер, 2012. 263 с.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. 2-е изд., доп. и испр. М.: РОССПЭН, 2006. 648 с.
5. Митягин С. А., Горнова Г. В., Дрожжин А. И., Сокол А. А. Ценностно-ориентированное управление в умном городе // International Journal of Open Information Technologies. 2021. No 12. P. 104–109.