

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ МІСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

О.Б. Урсуленко

Херсонський державний університет, khersonskarada@gmail.com

Науковий керівник: доктор психологічних наук, професор О.Є. Блинова

Усвідомлення себе та свого місця у просторі повсякденного життя є важливою частиною особистості людини, яка пов'язана із формуванням та підтриманням цілісності ідентичності людини. Характер розміщення у середовищі, застосування середовищного простору визначає взаємовідносини людини та середовища.

Розвиток міського середовища, комфортного для жителів в економічному, екологічному та соціальному-психологічному відношенні, а також взаємовідносини людини та простору її проживання є предметом дискусій у сучасній соціології та соціальній психології. Залученість до життя міста, ідентичність містянина, протиставляється байдужості до міста з боку жителів. Вона є умовою формування спільноти, що здатна до прояву ініціативи та соціальної дії, які спрямовані на підвищення благополуччя міського середовища.

Мета: визначити основні наукові підходи до вивчення структури міської ідентичності.

Символічний інтеракціонізм підкреслює, що ідентичність проявляється у процесі взаємодії з групою, а її формування визначається характеристиками як групи, так і власне процесу взаємодії [1; 2]. Виходячи із образу «самості» людина формує очікування, приймає ролі, формує уявлення про «своїх» та «чужих», входить до групи «своїх». Для П. Бергера [1] наслідки прийняття ідентичності проявляються у поведінці, яка відповідає вибраної ролі. Соціальна ідентичність стає частиною Я-концепції, яка відображає знання індивіда про свою належність до групи та інтерналізацію цінностей групи.

Територіальна ідентичність як умова формування спільноти, яка здатна до колективної дії, а також ідентичність, яка надає можливість людині визначити своє місце у соціальній системі, є близькими до визначення «групової ідентичності» Г. Теджфела (на противагу виключно внутрішньому, індивідуальному пошуку себе) [2; 4]. Він відмічає, що розуміння власного «Я» для людини складається із сприйняття себе як члена різних соціальних груп, до яких вона є залученою. І оскільки особистість прагне до позитивного образу-Я, вона намагається бути залученою до таких груп, належність до яких робить їх більш привабливими. І навпаки – від груп, риси яких людина оцінює як негативні, вона намагається дистанціюватися.

Аналізуючи формування соціальної ідентичності, В. Ядов [5] вважає базисною соціальною функцією соціальної ідентифікації називає включення до системи соціальних взаємозв'язків, прагнення поєднатися зі спільнотами та групами, які забезпечують захист їх життєвих інтересів.

Серед механізмів ідентифікації (а також водночас укріплення внутрішньої згуртованості групи) слід виділити розмежування оточення за принципом «свої» та «чужі». Для територіальної ідентичності такі межі можуть бути реальними адміністративними. Явним критерієм територіальної ідентичності є самоназва. Більш складні описи взаємовідносин території та індивіда поділяють цей складний феномен на окремі складові компоненти. Наприклад, М. Шихеліна виділяє поняття територіальної свідомості[2]. Цей концепт автор описує через чотири головних складові: 1) просторову самоідентифікацію спільноти (само поняття самоідентифікації приймається як очевидне); 2) територіальні знання та уявлення її членам; 3) особливу систему цінностей, установок та норм поведінки, що зумовлені тривалим спільним проживанням; 4) територіальні інтереси, що сформовано на основі потреб та способів задоволення [5]. Територіальна свідомість, таким чином, є наслідком проживання спільноти у межах однієї локації.

Ідентичність перебуває у постійній динаміці, що пов'язано із зміною соціальних практик індивіда, зміною життєвих обставин, зміною установок,

отриманням інформації, з одного боку, і з динамікою зміни міста як об'єкта для об'єкта для співвіднесення, з іншого боку.

Здається, нав'язати ідентичність сучасній людині неможливо, але ж можна запропонувати привабливу, максимально несуперечливу ідентичність, яка визначає чіткий образ (цінності, якості, набір поведінкових установок).

Простір міста як життєвого середовища доцільно розглядати в аналітичному розділенні. О. Чернявська виокремлює такі компоненти[3]:

1) фізичний простір міста: природний та створений людиною ландшафт, архітектуру та структуру простору міських локацій;

2) інформаційний простір – простір інформаційних потоків, включаючи знання / уявлення про місто;

3) соціальний простір – номінальні та реальні територіальні групи.

Ідентичність як самототожність О. Чернявська представляє як просторову метафору, а саме, як близькість міста та його жителя. Відповідно, модель визначає ідентичність містянина як міру залученості до трьох типів просторів [3].

У межах аналізу фізичного простору місто – це локація. Про її засвоєння свідчать знання простору, особистий досвід використання, наявність суб'єктивно значущих смислів. У такому випадку «місто та житель є частинами один одного» [3, с. 97]. Тут виявляються межі «свого міста» - локації, які найбільшою мірою сприймаються як особистісно важливі, і локації, до яких людина є байдужою.

При розгляді інформаційного простору, можна виділити два параметри:

1. Місто як образ (смысл). Аналізуються елементи образу міста: такі, які є відомими, які приймаються або відторгаються, тобто це певне «обличчя» міста.

2. Місто як потоки інформації. Оцінюється активність містян у пошуку інформації про життя міста, про плани розвитку міста. Розглядаються джерела інформації про місто, канали самостійного розміщення інформації, засвоєння та використання містянами потоків інформації.

У плані соціального простору місто є спільнотою. Суттєвими показниками є наявність образу жителя міста та співвіднесення себе з ним, а також соціальна активність у територіальних громадах, залученість до міських спільнот, активність участі у міських подіях, активність у пошуку засобів впливу на життя міста та містян, їх імідж.

Важливо встановити, чому одні елементи міського простору (фізичного, інформаційного, соціального) належать до категорії «Моє місто», а інші залишаються за її межами; а також зрозуміти, яким чином можна скоротити дистанцію між жителями та містом, сконструювати міський простір у такий спосіб, щоб він сприяв становленню ідентичності містян.

Міра залученості до фізичного простору оцінюється за такими параметрами: 1) Засвоєння / не засвоєння території (кількість знайомих місць). Враховується, з якими практиками пов'язано засвоєння міста, яким є ставлення до незнайомих місць; 2) Присвоєння / сторонність (далекість). Чому для повсякденних практик людиною обираються ті чи інші місця, чому ті місця, які залишилися «чужими», є непридатними для таких практик; 3) Деталізація / схематичність локацій. Тут слід розглянути, які елементи більш запам'ятовуються, які властивості мають ті місця, які запам'ятовуються у деталях, і ті, які залишаються схемами; 4) Комфортність / дискомфортність території. Важливо виокремити причини більшої або меншої комфортності міста; встановити, що є привабливим у даному місті, а що відштовхує. 5) Різноманітність території (функції, зовнішній вигляд) / гомогенність території. Враховуються найбільш затребувані функції міста, ступінь свободи людини у місті, значущість функцій відносно одна одної, характеристики та елементи місць, що придатні до різних практик. О. Чернявська підкреслює, що чим більше місто відповідає запитам містян, тим більше практик вони здатні реалізувати у його межах, тим більшою мірою місто відповідає ідеальному образу «моє місто»; 6) Формальні / особисті територіальні межі. Важливо з'ясувати, чим визначаються особисті межі, який досвід взаємодії з простором є

ключовим, чи існують типові для більшості неформальні способи визначення меж[3].

Оцінка залученості до інформаційного простору відбувається за такими параметрами: 1. Наявність образу міста (в цілому) або його відсутність. Для співвіднесення себе з територією необхідно уявлення про те, чим ця територія є; 2. Позитивний / негативний образ (співвіднесення себе з цим образом – відчуження від образу). З негативними образами люди не будуть себе ідентифікувати, тому важливо знати, як замінити ці образи на більш позитивні. 3. Бажаний образ свого міста – елементи, які, на думку містян, мають складати «обличчя» міста. 4. Емоційне ставлення до теперішнього та майбутнього міста (оптимістичний / песимістичний погляд, емоційний відгук на події у місті). Емоційність стосовно до міста свідчить про небайдужість, про особистісне сприйняття; 5. Залученість до інформаційного простору, пошукова активність у цій сфері, а також активність у плані створення потоків та їх застосування для транслявання інформації; 6. Інтерес до історії міста. Увага до історії міста свідчить про те, що місце проживання сприймається не тільки з погляду актуального споживання, але й як самоцінний феномен. Історичне минуле міста є підставою для формування у містян почуття гордості, патріотизму[3].

Значущим для залучення до соціального простору є такі чинники: 1. Самоназва. Встановлюється, в яких ситуаціях людина застосовує слова «Я – херсонець» (наприклад), якими є херсонці, чим вони відрізняються від жителів інших міст; 2. Територіальна спільнота. Це такі більш або менш організовані спільноти, їх учасником є ті, хто проживає на певній території. Активна залученість до територіальної громади передбачає членство в різних за інтересами групах, їх активна взаємодію, спільні дії; 3. Підстава для гордості – що підкреслюється як позитивна характеристика, про що містяни із задоволенням розповідають, це позитивні асоціації та емоції, які пов'язують спільноту; 4. Інтерес до актуальних подій та проблем, є індикатором прийняття колективних прагнень, певної міри відповідальності за вирішення спільних проблем та успіх подій, що відбуваються. Інтерес може проявлятися у різній

формі – від його відсутності до діяльної участі у житті міста; 5. Інтерес до майбутнього міста. Є індикатором того, що містянин пов'язує з містом своє майбутнє [3].

Отже, простір міста є не тільки матеріальним, але й дискурсивним конструктом. Місто є простором, який конструюється у соціумі, межі якого визначаються почуттям належності, набором прийнятих норм та цінностей. Простір міста виступає умовою та ресурсом людини, усвідомлення, емоційне сприйняття учасників соціальної взаємодії у просторі міста визначає ідентифікацію жителів з містом.

Література:

1. Бергер П. Л. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива. М.: АспектПресс, 1996. 168 с.
2. Киселева Н.С. Социальная адаптация в городском пространстве: методология исследования. *Аллея науки*. 2018. Т. 5. № 10 (26). С. 477–480.
3. Чернявская О.С. Изучение идентичности горожан. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2012. 2(26). С. 96–102.
4. Шилехина М.С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2017. № 3 (77). С. 52–62.
5. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе. *Социологический журнал*. 1994. № 3. С. 35–52.