



ISSN 1811-5942

*Вестник
Нижегородского
университета
им. Н.И. Лобачевского*

Серия

Социальные науки

№ 1 (29)

2013

ББК С
УДК 5+3
В 38

В 38 **Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.** Серия Социальные науки.
№ 1 (29). – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2013. – 120 с.

Выходит 4 раз в год

Главный редактор
Р.Г. Стронгин

Редакционная коллегия:

Е.В. Чупрунов (зам. главного редактора), С.Н. Гурбатов (зам. главного редактора),
Е.В. Сулейманов (отв. секретарь), В.Г. Баженов, Д.В. Баландин, Б.И. Бедный, В.А. Блонин,
А.П. Веселов, С.В. Гапонов, В.П. Гергель, О.Н. Горшков, А.О. Грудзинский, А.В. Гущин, Д.Ф. Гришин,
Г.А. Домрачев, Л.А. Игумнов, О.А. Колобов, А.Г. Литvak, А.К. Любимов, Е.А. Молев, А.Д. Морозов,
А.В. Петров, Л.И. Ручина, Ю.В. Трифонов, М.Ф. Чурбанов, В.И. Швецов, А.В. Якимов

Редакционная коллегия серии:

В.А. Блонин (отв. редактор), З.Х. Саралиева (зам. отв. редактора),
А.М. Дорожкин (зам. отв. редактора), Г.С. Шляхтин (зам. отв. редактора),
Л.Н. Захарова, А.А. Иудин, А.М. Бекарев

ББК С

Электронная версия журнала:
http://www.unn.ru/?file=vestniki_journals

СОДЕРЖАНИЕ

Социология и социальная работа

Аргунова В.Н., Кодина И.Н. Методика изучения социального самочувствия населения малого города.....	7
Балабанов С.С., Куконков П.И. Метаморфозы социальной активности в реформируемой России	12
Габдуллина Э.Н. Профессиональная социализация молодежи в рамках научно-образовательного энергетического кластера Республики Татарстан.....	17
Казаков М.А. Гуманитарная безопасность как основание внутренней политики современной России	22
Колесникова Е.М. Публичный образ профессии учителя: опыты исследования и вклад в статусные показатели группы	28
Кутявина Е.Е. Социальные факторы семейного насилия.....	35
Рушиева А.В. Некоторые аспекты деловой оценки руководителей современных организаций	40
Старцева В.Н. Модели внедрения инновационных технологий мотивации персонала в современных высокотехнологичных компаниях	46
Судьин С.А. Метод виньеток в исследовании обыденных представлений о психических болезнях	53
Ходырева Е.Б. Проблемы международного и внутреннего усыновления на современном этапе	60
Черняевская О.С. Нижний Новгород глазами нижегородцев: внутренний образ города	69

Философия. Культурология

Воронина Н.Н. Присутствие непроявленной данности бытия в символическом мировосприятии	77
Доманская А.И. Дожинки по-белорусски: от ритуала к карнавалу	81
Кузнецова Е.И. Техногенная медиареальность: к проблеме рациональности	88
Макушева Ю.А., Стрелкова Л.В., Черней О.Т. Трудовая мобильность персонала в условиях инновационного развития Нижегородской области	93
Маркова Т.В. Личность и общество: персоналистический взгляд	97
Семенов Е.Е. Новые формы публичности как социокультурный феномен в процессе становления гражданского общества современной России	105
Сидорова Л.П. Познавательная концепция Н.А. Бердяева: экзистенциально-онтологический аспект	110
Резай Вахид Семейная грубость против женщин	116
Авторы	119

УДК 316.1

НИЖНИЙ НОВГОРОД ГЛАЗАМИ НИЖЕГОРОДЦЕВ: ВНУТРЕННИЙ ОБРАЗ ГОРОДА¹

© 2013 г.

О.С. Чернявская

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Нижегородский филиал

Chernyavskaya-OS@yandex.ru

Поступила в редакцию 10.11.2012

Городская среда как жизненное пространство имеет собственное содержание в глазах горожан. При этом одни элементы и характеристики городского пространства для них акцентированы, а другие не попадают в фокус внимания. Складывающийся образ города влияет на удовлетворенность статусом его резидента, формирует установки в отношении социальной активности горожан. В статье приводятся результаты исследования содержания внутреннего образа Нижнего Новгорода: его элементов, наиболее значимых позитивных черт и наиболее ярких характеристик, по мнению нижегородцев.

Ключевые слова: социальное пространство города, образ города, идентичность горожан.

Конструирование образа города. В условиях все более актуализирующейся территориальной конкуренции, в которой маркетинг территории является важнейшим инструментом, города выступают главными игроками. Соревнуясь за ресурсы (интеллектуально-творческие, финансовые и пр.), города стремятся сформировать привлекательный внешний образ. В то же время большое значение имеет и внутренний образ, воспринимаемый и принимаемый резидентами. Во-первых, внешний образ не имеет продолжительной жизнеспособности без гармонизации с внутренним. Невозможно долго скрывать товар за упаковкой – несоответствие даст о себе знать. Во-вторых, положительный образ места проживания служит условием внутренней интеграции городского сообщества и может выступать для него мобилизующим фактором при соответствующем формулировании и применении, в частности если образ дает понимание того, что он представляет собой сегодня и чем стремится стать завтра.

Требуется тонкая работа по формированию имиджа города. С одной стороны, мы говорим о целенаправленной деятельности, которая может быть осуществлена определенными группами лиц. С другой стороны, данная работа имеет смысл только при условии максимальной ориентации на сохранение и использование существующих, аутентичных основ внутреннего образа и максимально возможное вовлечение самих жителей в эту работу.

Немногие из числа российских городов имеют яркий, узнаваемый образ, свое лицо, сложившийся имидж. В советское время роль городов и значение их самостоятельной жизни были существенно снижены вследствие общей концепции централизации. Окончание XX века ставило перед российским обществом, и перед городами в частности, более принципиальные задачи, нежели поиск идентичности города, – поиск путей сохранения и возможностей выживания.

Есть представление об образе жизни «крупного города» вообще и образе жителя «крупного города». Но выделение индивидуального образа конкретного «большого города», с которым мог бы себя идентифицировать житель, представляет сложность именно в силу многообразия культурных, исторических, политических, экономических, социальных проявлений. Между большими городами легче найти сходства, чем различия. Столичные города являются исключением именно в силу своего статуса столичности. Столица, по определению, одна. Поэтому в практике конструирования бренда городов мы так часто встречаем попытку подчеркнуть индивидуальность города путем наделения его статусом столичности в том или ином смысле: столица федерального округа, культурная столица (обычно с уточнением региона) и пр. Центральные города округов, как правило, закрепляют за собой этот неформальный статус, но при этом снова попадают лишь в определенную катего-

рию «больших городов», приобретая индивидуальный образ на региональном уровне.

Работа над ясным и жизнеспособным образом города, включающим широкий спектр позитивных характеристик, безусловно, является самой сложной задачей, в первую очередь потому, что такой образ не может быть сконструирован и насыщен в отрыве от уже сложившихся аутентичных традиций города, особенностей существующей культуры, истории и представлений горожан. Только знание реалий жизни города, понимание устойчивых особенностей и социальных практик создает опору для формирования образа.

Разнообразные группы горожан являются собой группы интересов, культур, социальных практик. Необходима большая работа по определению характерных элементов, черт, символов, образов, значений. Не исключено, что при реальном существовании они не отрефлексированы жителями, не объективированы, и потому требуется работа, чтобы выкристаллизовать эти общие символы и образы.

Важно включить в образ города такие элементы, которые были бы актуальны для каждой значимой городской группы, на которые этот образ будет рассчитан. В таком случае созданный имидж может быть принят и разделен резидентами. При узнавании в общем образе элементов, которые существуют в их индивидуальном образе города, жители убеждаются в естественности предлагаемой конструкции. В сформированном образе они должны узнать «свой» город, хотя бы в отдельных частях. В таком случае в полученный образ можно заложить не только реальные характеристики, но и желаемые, и они не будут отвергнуты как совершенно чуждые.

Итак, первоначально требуется приятие чего-то общего, к тому же того, чем можно гордиться. Возможно, при этом придется пренебречь представлениями об актуальном для каких-то слоев. В первую очередь создаваемый образ города, внутренний имидж должен быть направлен на те группы населения, с которыми связывается будущее города.

В данной статье представлены результаты анкетирования 400 нижегородцев (выборка составлена с учетом квот по полу, возрасту, району проживания в Нижнем Новгороде), проведенного нами в 2011 г. Исследование было посвящено включенности нижегородцев в социальное пространство города в разных аспектах, в том числе исследовался внутренний образ Нижнего Новгорода – рефлексируемые характерные черты, значимые для нижегородцев.

Общее восприятие

Нижнего Новгорода жителями города

Предварительное исследование методом интервью показало, что выделение факторов уникальности Нижнего Новгорода, его индивидуального «лица» представляет трудность для нижегородцев. В массовом опросе уже изучалось, какие черты своего города нижегородцы считают наиболее привлекательными, чем гордятся, какой, по их мнению, внешний имидж города имеет место быть.

Абсолютное большинство опрошенных (98%) считает Нижний Новгород «своим» городом, причем это не только люди, живущие здесь с рождения (67%), но и те, кто приехал в город в различное время и по разным причинам.

Эмоциональное отношение к городу проживания лежит в основном в зоне позитивных оценок. Еще на этапе pilotного исследования было отмечено, что при разнообразных рациональных оценках аспектов городской среды, нередко критических, эмоциональная привязанность все же сохраняется на высоком уровне.

Преобладание эмоциональности в отношении к городу хорошо заметно при соотнесении результатов по параметру «эмоциональное отношение» (87% жителей демонстрируют умеренное или выраженное позитивное отношение) с результатами по параметру «соответствие Нижнего Новгорода тому, каким Вы ХОТЕЛИ БЫ видеть Ваш город». По особенностям последнего вопроса заметим, что, во-первых, он задает более рациональный подход к ответу, поскольку формулировка предполагает сравнение существующего и желаемого положения дел; во-вторых, он предложен не в начале опроса, а поставлен после вопросов о позитивных и негативных чертах Нижнего Новгорода, что также способствует более рациональной ориентации ответа со стороны респондента.

Заметен более критичный подход к городской среде с точки зрения соответствия её идеальной: треть опрошенных ответила, что современный Нижний Новгород «скорее не соответствует» (30%) или «не соответствует» (2.3%) тому, каким они хотели бы его видеть. Город соответствует идеалу для 10.5% нижегородцев (о сильном эмоционально позитивном отношении говорили более 27% респондентов). Умеренно положительный ответ «скорее, да» дан в 57.5% анкет, что по долевому соотношению близко к картине распределения умеренно позитивных ответов на вопрос об эмоциональном отношении к городу (59.5%). Можно предположить, что осознание негативных свойств городской среды Нижнего Новгорода не влияет коренным образом на об-



Рис. 1. Привлекательные черты Нижнего Новгорода для его жителей

щее отношение к городу со стороны его жителей. Оно может послужить мощной основой для восприятия ясного позитивного образа города.

Привлекательные характеристики и элементы городской среды Нижнего Новгорода

Наиболее приятные ассоциации, привлекательные черты города представлены на Рис. 1. Респондентам предлагалось ответить на вопрос, что является для них наиболее привлекательным в Нижнем Новгороде: «Что Вам больше всего НРАВИТСЯ в городе?» Привлекательность внутреннего образа прямо связана с этими параметрами. С одной стороны, они указывают на значимые для жителей свойства городской среды. С другой стороны, проявляют, насколько жители удовлетворены характеристиками этих значимых свойств. Необходимо отметить тенденцию к большему в среднем количеству ответов на вопрос о лучшем в городе и меньшему числу ответов в анкетах о том, что в городе НЕ нравится.

Вопрос был задан в открытой форме, поэтому ответы подверглись группировке. Пункт «История» включает в себя указание на богатую историю города, многообразие исторических мест и памятников (в ответах говорилось как о конкретных объектах или исторических событиях, так и о том, что их в городе много). Можно отметить, что самым популярным ответом и в данном пункте, и даже в общем объёме

неструктированных ответов, стал Нижегородский кремль, который в качестве того, что наиболее любимо для нижегородцев в их городе, называется более чем в 19% случаев.

Привлекательные черты могут составить основу внутреннего позиционирования города. Это те свойства, которые стоит подчеркивать, усиливать для создания более явного позитивного образа. Например, если основой привлекательности города служит его богатая история, то историческое прошлое можно акцентировать в создании культурных объектов, организации мероприятий. Возможны отсылки к историческому прошлому при постановке целей на будущее. История может служить мощной основой для единения жителей города. Хотелось бы отметить, что исторические факты, уходящие вглубь времен, важно дополнять более современными ассоциациями. Например, по результатам интервью видно, что историческая роль Нижнего Новгорода связывается с народным ополчением 1612 года, реже – с Нижегородской ярмаркой, в то время как роль города в Великой Отечественной войне практически не упоминается респондентами, равно как и роль в формировании советской промышленности или в развитии искусств и пр. Если историческая роль города в жизни страны и его собственная богатая история значимы для жителей в определении привлекательного образа города, в котором они живут, то информационное, социальное

поля в этом аспекте стоит сделать более богатыми и насыщенными. «Богатое в культурном отношении место должно иметь критическую массу культурных событий – от одноразовых фестивалей до регулярной деятельности культурных организаций» [1, с. 126]. Историческое прошлое города служит удобной основой для его внешнего позиционирования как туристического центра. В то же время достижения, оставшиеся лишь в далеком прошлом, превращают город в своего рода музей, живущий прошлым.

Реки (Волга и Ока) и набережные рек, Стрелка также играют особую роль в облике Нижнего Новгорода, каким он воспринимается его жителями. Сами реки упоминаются в 17,5% случаев. Это второй по частотности ответ даже в несгруппированных данных.

Как самостоятельный пункт «красота города», третий по частотности во всем объеме несгруппированных ответов, вобрал в себя формулировки, связанные с видами города, ландшафтом, живописностью панорам.

Для первых трех групп характерно, что они сформированы малым разбросом ответов, формулировки респондентов практически совпадают. Можно отметить, что данные пункты отражают наиболее явные и отрефлексированные параметры привлекательности и, вероятно, черты уникальности Нижнего Новгорода для его жителей. Не менее важно обратить внимание на односторонность второй и третьей групп, указывающих на природно-географические характеристики. В pilotном интервьюировании респондентов тоже отмечено особенно теплое отношение к рекам и ландшафтам и нередкое восприятие отличительности города именно через его природную, нерукотворную красоту.

В ходе интервьюирования респонденты часто отмечали, что хотели бы для Нижнего Новгорода славы культурного центра, имея в виду традиционную культуру (однако если посмотреть на современный профиль производимого в городе культурного продукта, можно увидеть большую долю проявлений современной и альтернативной культуры). В ходе массового опроса пункт «культурная жизнь» в качестве фактора привлекательности находится достаточно высоко в рейтинге и объединяет как указания респондентов на широкие возможности в плане поиска развлечений, так и более конкретные ответы о наличии театров, выставок, музеев, концертных залов, домов культуры, о проводимых праздниках и т.п. С точки зрения группировки, это самая разнообразная группа, имеющая наибольшее количество различных по весу

вариантов, что отражает отзывчивость горожан к различного рода культурным событиям и мероприятиям и указывает на выраженную потребность в многофункциональности городской среды, в частности в формировании разнообразной досуговой сферы.

Развитие города, современное градостроение, проектирование города является весомым фактором привлекательности города для нижегородцев. Отмечаемые ими тенденции («город становится краше», «город растет, строится, развивается», реализуются современные проекты – наибольшее внимание горожан привлекает строительство метромоста) объединены в пункт «развитие, новое строительство». Данный пункт показывает потребность жителей видеть развитие города – наглядно (в физических проявлениях, в виде новых современных объектов); в информационной среде (в форме анонсирования устремлений); в социальной среде (в форме имеющихся рычагов для привлечения, объединения жителей города для достижения общезначимых целей, соотнесения с их интересами и идеями деятельности отдельных организаций и городских сообществ).

Объекты исторического центра города имеют абсолютную популярность, и причина особенного отношения к этим местам прямо связана с историей. Нижний Новгород в лучших своих проявлениях ассоциируется с историческим центром города. С точки зрения ассоциативности эта часть города максимально нагружена смыслами. В то же время не стоит забывать, что историческая часть города – небольшая территория, жить, работать и отдыхать здесь (соответственно, воспринимать образ «город-история») при нынешней концентрации акцентированных объектов исторического прошлого, соприкасаться с ними в повседневной жизни может относительно небольшая часть горожан. Для большинства жителей Нижнего Новгорода опыт восприятия этого пространства весьма ограничен, в большинстве случаев их социальные практики протекают в других границах. Между тем, как отмечено, историческое прошлое города не исчезает временем постройки Кремля и может получить выражение в других ярких объектах иных исторических периодов, расположенных в различных частях города.

Представления нижегородцев о внешнем образе Нижнего Новгорода

Большинство нижегородцев не затрудняется в ответе на вопрос, какие ассоциации, по их мнению, вызывает Нижний Новгород у жителей

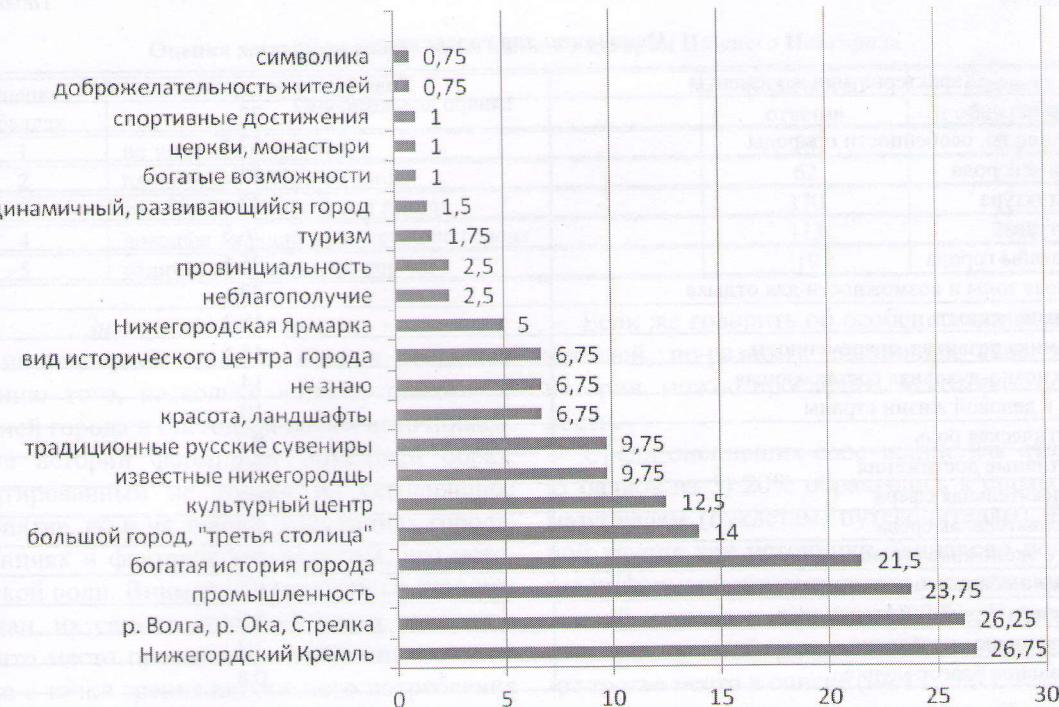


Рис. 2. Предполагаемый внешний образ города

других городов России или зарубежья. Только 6,5% из всех опрошенных ответили «не знаю», и лишь 0,25% утверждают, что «никаких». Для города с неярким внешним (впрочем, и внутренним) позиционированием (по сравнению, например, со столичными городами или городами с конкретной специализацией, имеющими яркий образ) доля таких ответов могла бы быть существенно выше. При отсутствии активной информационной политики нижегородцы все же формируют для себя представление о позиционировании их города.

Представления о внешнем образе города у нижегородцев разнообразны (рис. 2). Наиболее характерными и узнаваемыми элементами, с которыми может ассоциироваться город, жители называют Нижегородский кремль и расположение города на реках Волга и Ока, на стрелке. Оба элемента представляют физическую среду.

Промышленность как предполагаемая ассоциация конкретизирована ГАЗом или продукцией этого завода (упомянутыми в 20% анкет). Реже горожане считают, что славу и узнаваемость города обеспечивает судостроение и другие производства. Изредка отмечается, что главная ассоциация с Нижним Новгородом – «бывший промышленный город».

Известность Нижнего Новгорода благодаря его истории отмечают 21,5% жителей. Из них 8% главным известным историческим сюжетом

называют нижегородское ополчение 1612 г. Почти во всех остальных случаях отсылка к истории формулируется как «древний город», «город с богатой историей», «старинный русский город».

В 14% случаев респонденты назвали определяющей ассоциацией, связанной с Нижним Новгородом у нерезидентов, его место в ряду крупнейших городов. Иногда встречалась формулировка «третий город России», «третья столица России». Это есть отголоски позиционирования города в прошлом, достаточно крепко укоренившегося в сознании самих нижегородцев. Стоит подчеркнуть, что ассоциация «большой город» является фактически отсутствием образа, поскольку лишь ставит Нижний Новгород в ряд с другими крупными городами России, ничем не подчеркивая уникальность; она основана только на «факте», а точнее – на известной горожанам (и устаревшей) статистике.

В 12% случаев отмечаются предполагаемые ассоциации, связанные с культурной жизнью города. Наиболее частая формулировка: «центр культуры (и искусства)». Под культурой в данном случае следует понимать наличие и функционирование театров, музеев, концертных площадок, выставочных комплексов.

По мнению почти 10% жителей, город за его пределами ассоциируется с известными личностями, родившимися или жившими в нем.

Таблица 1

Основания для гордости

Характеристики и элементы	Доля отдавших предпочтение, %
история	77
ландшафты, особенности природы	57.5
красота города	54
архитектура	53
культура	26.8
масштабы города	25.5
зеленые зоны и возможности для отдыха	20
промышленность	18.3
динамика развития, современность	15.5
религиозно-духовная составляющая	14
роль в деловой жизни страны	10
политическая роль	8.3
спортивные достижения	8.3
развлекательная сфера	8.3
образовательная среда	7.3
роль в экономике страны	7
успехи в области науки и технологии	6.5
характер и нравы нижегородцев	5.8
эффективное управление	2.3
социальное благополучие	0.8

Наиболее популярными среди них являются М. Горький (3.5%), А.Д. Сахаров (3.5%) и аккумулировавшие по совокупности почти 3% ответов: И.П. Кулибин, Н.И. Лобачевский, В.П. Чкаллов, Ф.И. Шаляпин, Б.Н. Немцов, В.Н. Шанцев. Еще примерно для 10% жителей ассоциации с Нижним предполагают образы традиционных русских сувениров. Главным образом имеется в виду хохлома.

Различимое, но малое число опрошенных (2.5%) отметили, что ассоциации с Нижним Новгородом у нерезидентов связаны с разного рода неблагополучием. Только эти респонденты отметили далее, что образ, который сформировался у города за его пределами, им неприятен. Лишь для 11% жителей безразлично, как воспринимается город за его пределами. Более трети скорее довольны и около половины однозначно удовлетворены тем, как и чем известен город.

Позиционирование города может быть более или менее удачным. Безусловно, с большей вероятностью принимаются «подготовленные» образы, основанные на уже имеющихся, сформировавшихся путем многообразных коммуникативных практик представлениях, близких большей части населения. История (и Кремль как символ древности и исторической значительности города), особые природно-географические характеристики и известные персонажи представляют наиболее перспективную основу для формирования целостного позиционирования, для его продвижения и создания ясно-

го и яркого образа города – как внутреннего, так и внешнего.

Основания для гордости нижегородцев

То, что служит основанием для гордости нижегородцев, представляет параметры наиболее желаемого внешнего образа. Предмет гордости горожан определяет характер предпочитаемого исходящего информационного потока о городе. В ходе исследования опрашиваемым предлагались перечисленные в Таблице 1 варианты, список которых составлен на основе результатов предварительного исследования, проведенного методом структурированного интервью. Респондентам необходимо было определить приоритетные варианты, не более пяти. В абсолютном большинстве анкет отмечено максимальное количество пунктов.

Как и в предыдущих вопросах, отмечается перевес элементов и характеристик, связанных с историей города и с его внешним видом (табл. 1). С точки зрения сочетания наиболее популярных элементов для создания единого образа внешнего позиционирования, это фактическое описание города как потенциально успешного туристического центра. Для более прочных позиций других характеристик и элементов в восприятии жителей требуется акцентированная информационная политика.

История города, как было неоднократно установлено, играет одну из ведущих ролей в восприятии города.

Таблица 2

Оценка жителями собственного знания истории Нижнего Новгорода

Оценка в баллах	Описательная оценка	Количество ответов	Процент от общего числа
1	не знаю историю города	34	8.5
2	плохо знаю историю города	62	15.5
3	кое-что знаю из истории города	170	42.5
4	довольно хорошо знаю историю города	113	28.3
5	отлично знаю историю города	19	4.8

Знание истории города

В исследовании один из блоков посвящен изучению того, насколько жители знакомы с историей города и благодаря каким источникам. Знание истории формирует объемный образ, ориентированный не только на сегодняшнее восприятие, но и на знание о традициях города, тенденциях и факторах его развития, его исторической роли. Внимание к истории со стороны горожан, их самостоятельный поиск говорят о том, что место проживания воспринимается не только с точки зрения актуального потребления предоставляемых благ, но и как самоценный феномен, вызывающий интерес. Нередко историческое прошлое города является основанием для формирования чувства гордости, патриотизма горожан.

В исследовании учтена только субъективная оценка жителями собственного знания истории Нижнего Новгорода, которое предлагалось оценить по пятибалльной шкале. Результаты представлены в Таблице 2.

На школьную программу ссылаются 66% нижегородцев (в некоторых случаях отмечая, что имеют в виду школьную программу собственных детей). Менее формальный способ циркуляции сведений об истории города – рассказы родителей и других родных (29%) и рассказы друзей и знакомых (28%). Существенную роль в просвещении жителей играют нижегородские телевизионные каналы: 33% жителей черпают знания по истории своего города благодаря этому источнику. Среди опрошенных 27% читали книги по истории Нижнего Новгород, чтобы узнать больше о городе, 22% использовали интернет-ресурсы в качестве источника. Немногим более 8% нижегородцев полезными оказались информационные плакаты на улицах города.

Наибольшая уверенность во владении информацией об историческом прошлом города связана с опытом собственных наблюдений и самостоятельного изучения города, с ознакомлением со справочными материалами о городе (путеводители, брошюры), с получением информации из сети Интернет и с чтением книг о Нижнем Новгороде.

Если же говорить об особенностях подгрупп жителей, по-разному оценивших свое знание истории, можно проследить некоторые особенности.

Среди оценивших свое знание как отличное (5 баллов из 5) 20% обращались к справочным материалам (буклетам, путеводителям). В данной группе как источники одинаково популярны информационные плакаты и посещение экскурсий, музеев и т.п. (по 18.2%). Нижегородское радио и собственные наблюдения занимают третье место в списке (по 17.27%).

Стоит отметить, что группа людей, оценивших свои знания по истории Нижнего Новгорода более умеренной оценкой в 4 балла, более равномерно распределяет свое внимание к источникам информации. Именно в этой группе особенно распространено внимание к справочным материалам, интернет-ресурсам, центральным СМИ и нижегородской прессе.

Максимальный процент популярности все остальные источники набирают в группе лиц, оценивших свое знание истории на 3 балла («кое-что знаю из истории города»). Знания, полученные в школе или переданные родителями и родственниками или транслируемые нижегородскими СМИ, а также почерпнутые из книг о городе, позволяют людям оценивать свое знание истории города указанным выше образом.

Мы особенно отметили именно эти источники, поскольку они обеспечивают преемственность поколений нижегородцев, целенаправленное воспитание определенного отношения к территории; а также потому, что именно благодаря этим источникам возможно создание целостного, не фрагментарного знания. Среди таких источников, судя по результатам исследования, только справочная литература выполняет данную функцию.

Представление информации фрагментами, например посредством ставших популярными в последние годы информационных плакатов, может составить знание лишь при наложении на знание истории в целом. В противном случае в сознании фиксируются только отрывочные сведения без возможности их восприятия в рамках

исторического контекста. Относительно высокие показатели связи между оценкой собственных знаний и источниками, требующими активной позиции в добывании информации, подчеркивают значение активности объекта в познавательном процессе, напоминают о способах эффективного обучения молодых нижегородцев, в том числе обучения истории родного города.

Заключение

Внутренний образ города имеет определяющее значение для формирования небезразличного, позитивного отношения к городу, для конструирования, поддержания, усиления идентичности жителей. Он может выполнять мобилизующую функцию и в целом служить для выстраивания комфортной, привлекательной жизненной среды горожан.

Горожане – группа скорее номинальная, чем реальная; но для каждого члена этой группы город – это пространство, в котором они формируют собственный мир, накапливают социальный опыт, находят идентичность, это среда обитания, повседневности, место рождения и

социализации. Из-за постоянства процессов «разрастания» города человек в ежедневном опыте лишен возможности его целостного восприятия, поэтому образ города в сознании избирательно замещается каким-либо характерным объектом среды. Формирование внутреннего образа города связано не только с его целенаправленным выстраиванием и приятием ему желаемых черт, но в первую очередь – с выявлением имплицитно присутствующих, естественно сложившихся и близких горожанам представлений о нем. Образ города не должен включать черты, чужды горожанам.

Примечание

1. В статье представлены некоторые результаты авторского эмпирического исследования «Включенность горожан в пространство современного города», проведенного в Нижнем Новгороде в 2011 году.

Список литературы

1. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика XXI, 2006. 399 с.

NIZHNY NOVGOROD AS CITIZENS SEE IT: INSIDE IMAGE OF THE CITY

O.S. Chernyavskaya

As a life space an urban settlement has its own content for citizens. One of elements and features are accentuated while others are out of focus of attention. The hole subjectively formed image influence the attitude to the city, the status of its resident and sets of social activeness. In the article there are results of the research on the content of inside image Nizhny Novgorod: its elements and the most meaningful features as citizens define them.

Keywords: city social space, city image, citizen's identity.

603000, r. Hnkhniñ Horopota, yz. B. Tlorkobekka, 37
Hnkeropojckoro rocyhnbepecentra nm. H.N. Jlo6ahereckoro
Otmehatrho B. tlnohopafnn

Komnbimephaa eepeckra: P.B. Ojaoe

603950, r. Hnkhniñ Horopota, up. Larapnha, 23
Opurnaj-Market nojtoroje k mehati PNY HHTY nm. H.N. Jlo6ahereckoro

603950, r. Hnkhniñ Horopota, up. Larapnha, 23
N3jarembcbo Hnkeropojckoro rocyhnbepecentra nm. H.N. Jlo6ahereckoro.

Yq.-n3a, n. 162, Vcr. neq. n. 141, Tipak 100 eka. 3akas № 321.
Bymara ofcercha. Tleatbs unifpobra. Taphntypa «Taniac»
Фopmat 60×84 1/8.

Tjarhpiñ dejarkop P.J. Ctpohrlnh

2013

Nº 1 (29)

COUNATIPHE HAYRN
Cepnq

nm. H.N. Jlo6ahereckoro
HNKELOPOJCKORO YHNBEPECENTRA
BECTHINK