

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)  
Факультет психологии

Председатель ГАК,  
Профессор, д. пс. н.

\_\_\_\_\_  
О.А. Пикулева

**ОБРАЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА В СУБЪЕКТИВНОЙ КАРТИНЕ МИРА  
ЖИТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Диссертация

на соискание степени Магистра по направлению 030300 – Психология  
основная образовательная программа «Социальная психология»

1-ый рецензент  
канд. пс. н,  
доцент каф. соц. псих.  
Капустина А.Н.  
\_\_\_\_\_(подпись)

Исполнитель  
Проскуракова Е.А.  
\_\_\_\_\_(подпись)

2-ый рецензент  
канд. пс. н., доц. каф. пс. разв. и обр.  
РГПУ им. А.И. Герцена  
Пархоменко О.Г.  
\_\_\_\_\_(подпись)

Научный руководитель  
Яничева Т.Г. канд. пс. н,  
доц.каф. соц. псих.  
\_\_\_\_\_(подпись)

Санкт-Петербург

## Оглавление:

Аннотация	4
Annotation	5
Введение	6
Глава 1. Теоретическая часть: аналитический обзор значимых для данного исследования теорий и понятий	13
1.1 Физиологические аспекты восприятия: 2 вида «мышления»	13
1.2 Формирование образа и межличностное взаимодействие в социальной феноменологии	20
1.3 Социальное познание окружающей реальности в рамках социальной перцепции	29
1.4 Психология среды: причинно-следственная связь взаимодействия среды и человека	43
Выводы по главе 1	56
Глава 2. Программа, методы и организация исследования	57
2.1 Постановка проблемы	57
2.2 Цель, предмет, объект исследования	58
2.3 Гипотезы	58
2.4 Описание выборки исследования	60
2.5 Методы исследования	62
2.5.1 Авторская анкета «Восприятие пространства»	63
2.5.2 Модифицированный опросник диагностики самоактуализации личности САМОАЛ Э.Шострома	67
2.5.3 Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича	68
2.5.4 Методика «Локус контроля личности» Дж. Роттера	69
2.6 Процедура исследования	69
2.7 Математико-статистические методы обработки данных	70

Глава 3. Статистическая обработка полученных данных	70
3.1 Проверка гипотезы 1 (восприятие территориального пространства опосредовано значимостью и спецификой коммуникации, обусловленной социально-психологическими особенностями; факторный и регрессионный анализ)	70
3.2 Проверка гипотезы 2 (формирование значимости мест как атрибута индивидуального образа города на основе степени важности коммуникации и зависимость значимых мест от регулярности и длительности посещений)	76
3.3 Проверка гипотезы 3 (формирование структуры образа территориального пространства на основе характеристик передвижений)	94
3.4 Проверка гипотезы 4 (связь степени желания менять город с некоторыми социально-психологическими характеристиками и структурой ценностей личности)	105
3.5 Проверка гипотезы 5 (совпадение части индивидуальных представлений у нескольких людей, которые образуют общественный (коллективный) образ города)	109
3.6 Дополнительно полученные результаты вне гипотез	118
Выводы	122
Заключение	125
Список литературы	126
Приложения	132

## **Аннотация**

Сущность данной работы заключается в поиске связей между категориями территориального и социального пространства: исследователям представляется, что в субъективном образе города восприятие территориального пространства опосредовано значимостью и спецификой коммуникации, обусловленной социально-психологическими особенностями личности.

В исследовании также проверяются такие предположения, как формирование значимости мест как атрибута индивидуального образа города на основе степени важности коммуникации и зависимость значимых мест от регулярности и длительности посещений; формирование структуры образа территориального пространства на основе характеристик передвижений; связь степени желания менять город с некоторыми социально-психологическими характеристиками и структурой ценностей личности; совпадение части индивидуальных представлений у различных людей, которые образуют общественный (коллективный) образ города. Таким образом, мы увидели связь социально-психологических характеристик, составляющих субъективный образ города на основе значимых мест и специфику предполагаемого общения, проходящего в этих местах. Выделены 5 факторов «значимые места»: инфраструктурные места, места для общего неформального общения, места для ежедневного посещения, места для отдыха, места для близкого неформального общения, и их предикторы в виде шкал самоактуализации, ранжированных ценностей и локуса контроля с помощью регрессионного анализа.

**Ключевые слова:** социальная перцепция, социальное восприятие, психология познания, психология среды, территориальное и социальное пространство, восприятие пространства, индивидуальный и коллективный образ города.

## **Annotation**

The implication of this work is consist in search of communications between categories of territorial and social space: according to researchers in a subjective image of the city the perception of territorial space is mediated by the importance and specifics of communication which is deterministic by social and psychological particularity of the personality.

Also in research get inspected next theory: formation of the importance of places as attribute of an individual image of the city on the basis of degree of importance of communication and dependence of significant places from a regularity and duration of visits; formation of the structure of pattern of territorial space on the basis of characteristics of the movements; the connection degree of desire to change the city with some social and psychological characteristics and structure of the personal values; coincidence of part of individual representations by several people who organize a public (collective) image of the city. As a result we confirm connection between social and psychological characteristics which make a subjective image of the city on the basis of significant places and specifics of the supposed communication which is happened there. We find 5 factors of significant places: infrastructure places, places for the general informal communication, the place for daily visit, the vacation spot, the place for close informal communication, and their predictors in the form of scales of self-updating, the ranged values and a locus of control by means of the regression analysis.

**Keywords:** social perception, psychologyof social cognitive, environment psychology, territorial and social space, perception of space, personal and collective image of the city.

## **Введение**

### **Актуальность**

В современном городе организация пространства организуется на основе представлений об устаревшем идеале, эстетике или о возможной выгоде в экономическом плане. Между тем предполагается, что качество городской среды напрямую зависит от степени удовлетворенности потребностей жителей (С. Кирпичников, 2015; Л. Холлис, 2015; А. Лефевр, 2015), поскольку городская среда — феномен организма «мегаполис» — формируется за счет, как существующего материального, можно сказать, территориального и, по сути, искусственно созданного пространства, так и за счет ментального, натурального (социальные процессы, например), как сообщается в манифесте института урбанистики Среда на сайте Facebook.com. Степень удовлетворенности проживающих на определенной территории людей, в первую очередь, зависит от социальных процессов, происходящих и протекающих на данной территории, которые, в свою очередь, возникают на определенных местах для них предназначенных. Таким образом, отсутствие мест (общественных пространств) влечет за собой отсутствие (социальных) процессов.

### **Новизна**

В последние годы специалисты по урбанистике (междисциплинарное направление, изучающее город) с базовым образованием в различных областях, но мыслящие чаще в рамках социологической парадигмы, где объект исследования — общество, пытаются решить проблему, рассматривая ее в фокусе пространства, с помощью организации новых временных пространств под эгидой фестивалей (АртПрспект, Лаборатория скульптуры, фестиваль граффити Arton BBQ, Город творчества, Живые улицы) или создания у жителей убеждения в том, что такие пространства нужно создавать (О. Паченков, Л. Воронкова, 2015).

Мы подходим к проблеме с другой точки зрения: в нашем исследовании

рассматриваются механизмы социальной перцепции применительно к восприятию городского пространства. То, как именно житель воспринимает пространство города, с помощью каких меток категоризирует его в своей картине мира, какое придает значение социальному пространству, изучается через призму коммуникационного поля (совокупность всех пространственных единиц общения) человека. Термин «социальное пространство» взят из одноименной работы П. Бурдьё (П. Бурдьё, 2007). Социальное пространство в представленной работе рассматривается с точки зрения двух категорий: взаимодействия социальных акторов, связи мест расположения территориальных объектов и значимости социальных взаимодействий на этих территориях. Для более конструктивного представления обратимся к теоретическому источнику по этой теме. У исследователя О.С. Чернявской, имеется представление о разделении подходов к термину «социальное пространство» на 3 категории: «пространство взаимодействия социальных акторов, структура статусных позиций, связь географического пространства и приписываемых ему социальных смыслов» (О.С. Чернявская, 2008). Автор статьи считает, что социальное пространство в фокусе социологической науки нужно исследовать в рамках каждой категории в отдельности. Вернемся к нашей работе: мы используем междисциплинарный подход, т. е. исследование связи территориального и социального пространства (третья категория у Чернявской) осуществляется на основе положений психологии социального познания: то, как обыденный человек познает повседневную реальность, конструирует образ реальности (Г.М. Андреева, 2009), через общение с окружающими, происходящее на определенной территории.

### **Теоретическая значимость**

Проведение исследования в данной области можно рассматривать как «возвращение» к такому научному направлению, как средовая психология (психология среды). В России это направление несколько утратило свое

значение по сравнению с Американской психологической школой: законодателями средовой психологии априори считаются представители ученой среды из США (программы по средовой психологии есть в каждом американском университете), в России — внимания уделено меньше. Проблема в том, что в российских реалиях данная тематика принята для рассмотрения преимущественно в рамках социологической науки. И популярным данное направление среди ученых становится только сейчас.

### **Практическая значимость**

Теоретические умозрения и практические выводы, полученные с помощью нашего исследования, можно будет использовать на круглых столах, конференциях и других проектах в сфере осмысливания проектирования пространства города Санкт-Петербурга: значим именно психологический компонент при изучении города. Организации, широко известные в этой области: Открытая Лаборатория Город, Леонтьевский Центр, Центр независимых социологических исследований, институт урбанистики Среда ведут множество интересных и далеко небезуспешных проектов, но проводят исследования, в основном, в рамках социологической науки, преобладающим аспектом которой является нивелирование индивидуальных различий. Безусловно, известны попытки собрать представителей нескольких наук за одним столом при решении вышеобозначенных проблем, но они не были продуктивны (не был налажен диалог между социологами и представителями архитектурного направления). Наше исследование отчасти направлено на то, чтобы подчеркнуть связи между социологическими и психологическими теориями, а также в основном акцентировать психологический подход к проблеме, рассматривающий ситуацию не с точки зрения восприятия отдельного пространства людьми, а точки зрения человека, находящегося в этом пространстве, его образа мыслей, личностных особенностей и индивидуальных представлений об этом пространстве.

### **Степень научной разработанности темы**



Теоретико-методологической основой исследования послужили идеи и положения психологии творчества (J.P. Guilford, 1950; Г. Бернс, 2009; П. Вайнцвайг, 1990; В.Н. Дружинин, 2009), социальной феноменологии и интеракционизма (П. Бергер, Т. Лукман, 1995, Шюц, Дьюи, И. Гофман, Шибутани), социальной психологии (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, А.Н. Капустина, Н.В. Гришина, Г.М. Андреева, 2009; М. Хьюстон, В. Штребе, 2004), представлений о городе и его функционировании (К. Линч, 1982; Л. Холлис, 2015; А. Лефевр, 2015; Трубина Е.Г., 2011, Глазычев В.Л., 2008; Д. Брук, 2014; Дж. Джекобс, 2011; В. Рыбчинский, 2014).

В связи с вышеизложенным:

**Цель исследования** — выявить взаимосвязи между категориями территориального и социального пространства.

**Предметом** исследования является образ городского пространства петербуржца.

**Объект исследования** — жители Санкт-Петербурга, от 18 до 40 лет. Пилотное исследование проводилось с дополнительным критерием: в анкетировании участвовали люди с таким родом деятельности, как художник.

### **Гипотезы**

В нашем исследовании мы выдвигаем несколько научных гипотез:

1. В субъективном образе города восприятие территориального пространства опосредовано значимостью и спецификой коммуникации, связанной с этой территорией и обусловленной социально-психологическими особенностями личности.
2. Атрибутом индивидуального образа города является диапазон значимых мест, формируемый на основе степени важности коммуникации личности и зависящий от регулярности и длительности посещений.
3. Структура образа территориального пространства города формируется на

основе качественных и количественных характеристик передвижений. Под характеристиками передвижений мы понимаем частоту и способ передвижений по городу.

4. Степень желания «изменять» город связана с социально-психологическими характеристиками и структурой ценностей личности. В частности, желание менять пространство связано с уровнем креативности и интернальности.
5. Часть индивидуальных представлений о городе может совпадать у значительного количества людей, тем самым образуя общественный (коллективный) образ города.

### **Задачи**

В соответствии с поставленной целью и гипотезами были сформулированы следующие задачи:

1. Выявить связь территориального пространства с социальным и социально-психологическими характеристиками личности.
2. Провести анализ наличия связей категорий значимых мест и сфер, основанных на характеристиках коммуникации, а также найти связи между значимыми местами и количеством мест, регулярностью и длительностью этих посещений.
3. Выявить особенности формирования образа территориального пространства, установить, каким образом влияют на образ качественные и количественные характеристики передвижений.
4. Определить, какие личностные особенности выражены у людей, желающих заниматься преобразованием пространства. В частности, проверить, есть ли связь между креативностью, интернальностью и желанием менять окружающее пространство.
5. Выявить оценки определений (ассоциаций) образа города и оценить

степень совпадения оценок различных респондентов.

## **Методики**

Опрос производился с помощью анкетирования, которое включало в себя блок вопросов о пространстве, разработанный авторами исследования, а также стандартизированные личностные опросники: модифицированный опросник диагностики самоактуализации личности САМОАЛ (четвертый вариант русскоязычной адаптации теста самоактуализации Шострома), разработанный Н.Ф. Калининой при участии А.В. Лазукина, 1998 года, методика «Ценностные ориентации» М. Рокича, методика «Локус контроля личности» Дж. Роттера.

## **Структура работы и основное содержание**

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, выводов, списка источников и научной литературы, а также приложений.

Во введении анализируется проблема, обосновывается выбор темы, её актуальность и новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируется цель исследования, определяются объект и предмет исследования, анализируется степень изученности темы в отечественной и зарубежной литературе, указываются предполагаемые гипотезы, на них строятся задачи исследования, указываются использованные методики, описывается структура работы.

Первая глава посвящена обзору имеющейся литературы по данной теме. На основе анализа выделяется общая тенденция развития научных знаний; дается определение основных понятий, с которыми в дальнейшем используются в работе.

Вторая глава представляет собой программу исследования, включающую описание проблемы, краткие определения основных понятий, цель, объект и

предмет, гипотезы и задачи исследования, описание выборки и процедуры исследования, полное представление и обоснование методик, примененных в исследовании и методов обработки данных.

В третьей главе описываются, анализируются и интерпретируются результаты исследования, а также производится сравнение результатов с выводами других исследователей по данной теме.

В выводах перечислены основные выводы по исследованию.

В заключении подведены итоги и обозначены перспективы дальнейшей работы в этом направлении.

В списке литературы представлен список используемых источников и научных публикаций в количестве 64 наименований, из которых 4 иностранных.

В приложении представлены анкета основного этапа исследования, таблицы вывода из SPSS.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Проскурякова Е.А., Яничева Т.Г. Образ территориального пространства в субъективной картине мира жителей Санкт-Петербурга // Психология XXI века: российская психология в контексте мировой науки. Материалы международной научной конференции молодых ученых. —Спб.: Скифия-принт, 2016. — с. 122-123.

2. Проскурякова Е.А. Исследование в рамках магистерской диссертации «Образ территориального пространства в субъективной картине мира жителей Санкт-Петербурга». // Сборник материалов с конференции «Ломоносов». Секция «Социальная психология: проблемы исследования личности». — М., 2016.

## **Глава 1. Теоретическая часть: аналитический обзор значимых для данного исследования теорий и понятий**

### **1.1 Физиологические аспекты восприятия: два вида «мышления»**

Для начала обратимся к характеристикам *современного состояния общества*. По теоретическим основаниям общество в его современном варианте считается постмодернистским, информационным, цифровым, сетевым и медийным. Наше общество вступило в новую стадию, именуемую постмодернистской, которая отличается взаимодействием его членов посредством сетевых коммуникаций. Этому взаимодействию способствует появление многочисленных «гаджетов» - гибридов вещи и человека по Бодрийяру (Ж. Бодрийяр, 2001), то есть технических средств, обеспечивающих мгновенную передачу любой информации с помощью изобретенной сети Интернет. Изначально созданный как средство свободной глобальной коммуникации интернет, как и компьютерные сети, стал «становым хребтом всех современных обществ по всему миру» (М. Кастельс, 2004, с. 6).

Технические средства трансформировались в новый вид, и это поменяло процесс протекания жизни. За последний век, и в особенности в последние годы, усовершенствовались беспроводные технологии, выросла сетевая инфраструктура, миниатюризировались электронные устройства, возросло количество цифровой информации, что способствовало радикальному *изменению отношений людей со средой обитания и друг с другом* – их «взаимосвязи укрепились и разветвились до непостижимости». В начале цифровой революции считалось, что мир, состоящий из атомов, и мир битов возможно и даже следует разделить: виртуальное и реальное представлялись отдельными сферами. На современном этапе переходный момент между ними стал значительно уменьшаться. Данное обстоятельство подтверждает тот факт, что последствия событий, происходящих в одном пространстве, незамедлительно отражаются на другом. «Сегодня мы все в большей степени живем в точках, где электронные потоки информации, подвижные субъекты и реальные пространства сходятся самым полезным и приятным образом. В этих

точках и возникает новая, присущая 21 веку, архитектура» (У. Митчелл, 2012, с. 3).

Поэтому медиа, зачастую, представленные в обоих пространствах, становятся «инструментом переустройства общественной жизни. *Новые технологии несут в себе перспективу безграничных социальных преобразований.* ... Конвергенция средств массовой коммуникации, которые становятся все более мобильными, быстрыми и почти вездесущими, с городским пространством стала основой для определенного социального опыта. ... Пространственный опыт современной социальной жизни формируется за счет сложного взаимодействия архитектурных объектов и городских территорий, социальных практик и медийной «обратной связи» (С. Маккуайр, 2014, с. 10).

Новейшая история урбанистического роста – периферийное разрастание, обусловленное развитием сетей. Сетевое взаимодействие стало определяющей характеристикой городской цивилизации 21 века. *Для большинства сегодняшних жителей больших городов источником общения, помощи, поддержки и контроля являются несколько крепких социальных связей и множество слабых* (У. Митчелл, 2012).

*Совокупность вышеперечисленных процессов способствовала утверждению дихотомии в способах мышления человека.* Речь идет о так называемых стереотипном и нешаблонном видах мышления, которые, прежде всего, проявляются в принятии решений. Данный процесс опосредован функционированием мозга. На этом тезисе базируется современная нейроэкономика, основным положением которой считается, что «принятие любого решения представляет собой определенную последовательность возбуждения нейронов в конкретных зонах мозга» (Г. Бернс, 2009, с. 13).

Следует пояснить, что подразумевается под новым, нешаблонным способом мышления. Доктор медицинских и психологических наук Грегори Бернс называет таких людей «разрушителями стереотипов». Под этим понятием он подразумевает людей, совершающих поступки, невозможные по мнению

окружающих (Г. Бернс, 2009, с. 14). Следовательно, такой человек отличается от других людей, что обусловлено его особенностями мышления. Разница достигается при исполнении трех аспектов: восприятия, реакции на страх и влияния социальных навыков.

Стоит отметить, что такой взгляд на характер мышления, с акцентом на его шаблонность/нешаблонность, соотносится с психометрическим подходом (Дж. Гилфорд, Э.П. Торренс) к пониманию креативности, где выход за рамки стереотипов (преодоление шаблонности мышления) является краеугольным камнем феномена. Стоит упомянуть и гуманистический подход (Роджерс, Маслоу), который рассматривает креативность, как личностную характеристику, проявляющуюся в том числе в нешаблонности мышления и поведения.

По сути, нам интересен тот подход (Н. Роджерс), когда креативность рассматривают, как способность находить новые способы решения в противоположность подходу (С.Л. Рубинштейн), где креативность понимается как созидательная творческая деятельность.

Если подходить к аналитическому рассмотрению понятия «креативность» с точки зрения школ, стоит выделить две наиболее интересные для нашего исследования. В первую очередь, мы обратимся к школе гуманизма. В рамках этого направления можно выделить общие тенденции в понятии «креативность»: представители школы сходятся на тезисе, что креативность – личностная характеристика, личность проявляет стремление к самореализации. В доказательство можно указать работы достаточно известного представителя человекоцентрированного подхода – направления в рамках гуманистической психологии, Натали Роджерс. В одной из своих статей она основывается на таком определении креативности (творческой) доктора наук Бетти Эдвардс: «Творчество есть способность обнаруживать новые решения проблем или обнаружение новых способов выражения; привнесение в жизнь нечто нового для индивида» (Н. Роджерс, 1990, с. 165). Суть данного утверждения заключается в том, что креативность можно считать одной из граней сущности

человека, играющую роль в самовыражении и помогающую находить новые решения. Именно в рамках этой школы мы подходим к исследованию креативности.

Кроме того, стоит обратиться к исследованиям психометрического подхода. Основная мысль, на которой были основаны исследования, заключается в том, что креативный потенциал генетически обусловлен, но до определенной границы. Так, например, Гилфорд и Торренс описывали нижеследующий факт о «высокой положительной корреляции уровня IQ и уровня креативности: чем выше уровень интеллекта, тем больше вероятность того, что у испытуемого будут высокие показатели по тестам креативности, хотя у лиц с высокоразвитым интеллектом могут встречаться и низкие показатели креативности» (В. Дружинин, 2009, с. 601). На основании этих данных Торренсом была предложена теория интеллектуального порога: до 120 баллов по шкале IQ интеллект и креативность слиты в один фактор, если выше – интеллект и креативность становятся независимыми факторами.

Нам важен тот факт, что Гилфорд нашел связь между интеллектом и креативностью, а также смог обосновать ее. Упомянутая связь подтверждается на теоретическом уровне. Под креативностью Гилфорд подразумевал «способность человека отказаться от стереотипных способов мышления» (J.P. Guilford, 1950). Поясним, что здесь имеется в виду. Гилфорд выделял два типа мышления. Первое, конвергентное, позволяет человеку найти одно правильное решение. Этот тип мышления можно рассматривать как аналог стереотипного. Дивергентное мышление подразумевает поиск многих решений. Именно оно связано с креативностью.

Таким образом, мы можем заключить, что Гилфорд и Бернс исследовали один аспект мышления: хотя их теории не полностью идентичны, они сообщают информацию по одной теме, чем дополняют друг друга. С одной стороны, получается одновариантный, конвергентный и стереотипный тип мышления, а с другой – многовариантное, дивергентное и нешаблонное мышление, сопутствующей личностной характеристикой которой является



креативность.

Рассмотрим эти типы мышления подробнее. Люди, в большей степени склонные мыслить нешаблонным способом, обладающим потенциалом для создания изобретений и, тем самым, принесения общественной пользы, представляют собой немногочисленное множество. Большинство же членов общества являются обладателями «стереотипного» способа мышления. Поэтому нам важно разобраться, каким образом мыслят люди, относящиеся к обоим типам. Основной интересующий нас аспект – восприятие информации – это обусловлено темой данного исследования.

Сначала рассмотрим один важный аспект функционирования главного органа мышления — мозга. Оно происходит за счет потребления энергии. Поскольку энергетический ресурс ограничен, орган старается «работать» максимально эффективно. Самый легкий путь к увеличению эффективности и сокращению издержек – уменьшить время выполнения поставленной задачи. Вышеизложенный тезис можно считать основным принципом работы мозга.

Далее заметим, как упомянутый принцип влияет на такой процесс, как *восприятие*. Когда перед нашим взором предстает определенное изображение, мозг пытается интерпретировать его наиболее быстрым способом. «Чем больше времени мозг тратит на размышление, тем больше энергии он расходует» (Г. Бернс, 2009, с. 15). Для того, чтобы осознать «картинку», он пользуется «старыми файлами» (вспоминает, каким было изображение, когда вы его видели в предыдущий раз), предыдущим опытом, а также информацией, полученной от других людей. По сути, это работает примерно таким же образом, как так называемый «кэш» - промежуточный буфер с быстрым доступом в сети Интернет. Загрузка сайта из «кэша» происходит намного быстрее и с меньшими затратами на получение данных, нежели с нуля. В результате получается, что мы видим старое изображение, проекцию нашего мозга, «призрак» того изображения, что существует в реальности. Это обстоятельство затрудняет восприятие окружающего мира в том виде, в котором он существует в данный момент времени.

Именно поэтому шаблонность мышления напрямую зависит от процесса восприятия. Люди, обладающие стандартным мышлением, уверены, что созерцают реальность в соответствии с ее настоящим содержанием. Люди, мышление которых можно охарактеризовать как нешаблонное, видят мир иначе на физическом уровне: с рождения или с помощью научения они подчиняют выше описанный биологический процесс, стараясь избегать легкого, кратчайшего пути восприятия. Изучив этот процесс, можно понять, каким образом возникают и как влияют физиологические различия, а также по какой причине люди придерживаются наиболее легкого пути восприятия.

Как было указано выше, нешаблонное мышление существует, поскольку люди имеют возможность самостоятельно модифицировать некоторые аспекты процесса мышления. Также считает и Поль Вайнцвайг – подтверждение нашему тезису можно заметить в этих словах: «развитие его [мозга] неограниченных возможностей зависит от тренировки» (П. Вайнцвайг, 1990, с. 151). Это значит, что у восприятия есть такое свойство как изменчивость – оно не полностью перманентно. Осознание человеком функционирования данного процесса восприятия происходит опытным путем, таким же образом происходит понимание о возможности изменений. Абсолютно все продукты восприятия мозга сам человек имеет возможность и вырабатываемую на основе опыта способность интерпретировать различным образом — первый выделенный параметр, по отношению к которому можно условно поделить людей по типу мышления. В этом ему может помочь вышеописанное дивергентное мышление. Но конечный вариант (по сути, образ) получаемой информации является только лишь предпочтительным для данного человека вариантом, одним из многих. На итог процесса восприятия также оказывают влияние и мнение окружающих людей. «Вывод зависит от того, как наблюдатель категоризирует увиденное. Именно понимание того, как нижний тракт систематизирует объекты, распределяя их по категориям, может подсказать выход за пределы предсказуемого восприятия» (Г. Бернс, 2009, с. 38).

Следующим параметром можно назвать *отношение к новизне*. Так,

характеристикой людей с нешаблонным мышлением считается любовь к новизне. Для того, чтобы избежать наиболее легких путей конструирования окружающей реальности, эти люди пытаются постоянно узнавать что-то новое, анализировать незнакомые понятия, регулярно менять окружающее пространство. В этом случае мозг не может опираться на предшествующий опыт в виду его отсутствия, поэтому он вынужден создавать новые, зачастую необычные суждения или наиболее близкие к реальности изображения окружающей реальности. С другой стороны, люди, использующие наиболее легкий, привычный образ мышления, испытывают страх новизны, предпочитают находиться в знакомой обстановке, в зоне комфорта. Страх неопределенности и страх непринятия обществом – два вида страха, стоящих на пути перехода от одного типа мышления к другому.

И наконец, последним параметром, при различном исполнении которого достигается разница между типами мышления, стоит назвать *влияние социальных навыков*. Принимая любое решение в обыденной жизни, каждый человек невольно задумывается о том, какие последствия для окружающих повлечет за собой его выбор. Как мы показали в начале главы, мы живем в мире динамично развивающихся связей, и современный человек, действуя в этих условиях, стремится к переменам, которые начинаются с изменения восприятия и заканчиваются изменением других людей (или неудачей). Восприятие тесно связано с принятием решений социального характера: социальные навыки зависят от восприятия, однако последнее само подвержено воздействию социальных факторов. Мы видим вещи такими же, какими видят их другие люди, и изменить данное положение вещей достаточно проблематично. В этом частично заключается причина того, почему большинство людей мыслят стереотипно или у них преобладает конвергентное мышление.

Также можно затронуть этот вопрос с точки зрения связи креативности и общения. В статье Т.Г.Яничевой и В.А.Новиковой мы находим такое замечание, обнаруженное в результатах эстонской исследовательницы У. В. Кала: использование креативного потенциала в общении несет за собой

«предпосылки для достижения лучшего положения во взаимоотношениях». Также в статье в опоре на исследования отмечается, что существует связь креативного потенциала с коммуникативной успешностью личности. «В конечном счете вопрос о направленности и конкретном содержании проявления креативности личности решается на ценностном уровне, что может стать предметом социально-психологического анализа» (Т.Г. Яничева, В.А. Новикова, 2015, с. 18).

В дополнение стоит отметить тот факт, что любое созидание одновременно представляет собой акт разрушения. Чтобы создавать что-то новое, нужно отвергнуть традиционный способ мышления. Однако успех таких акций в значительной степени зависит от трех важнейших параметров, влияние которых мы разобрали выше.

Мы обратились к двум видам «мышления», поскольку хотели показать, что в результате могут сформировать два различных образа одного и того же объекта. Таким образом, тип «мышления» напрямую влияет на качество конечного продукта восприятия — образа, речь о котором пойдет в следующем параграфе.

## **1.2 Формирование образа и межличностное взаимодействие в социальной феноменологии и интеракционизме**

Этот параграф призван показать подходы к понятию образа в исторической ретроспективе в рамках указанного направления, что подразумевается под межличностным взаимодействием в рамках феноменологии и каким образом связаны два этих понятия.

Для обсуждения вопроса об образе, прежде всего, стоит обратиться к школе гештальтпсихологии, поскольку именно эта школа акцентирует преимущественное внимание на процессе восприятия и его конечном образе как на «организованном целом, свойства которого не могут быть получены из свойств его частей» (Г.Я. Ярошевский, 1996). Основными исследуемыми

вопросами гештальтпсихологии являются рассмотрение восприятия как целостного образа предмета, выявление динамики этого образа – возможности центрации поочередно на фигуре и на фоне, а также идея «хороших» фигур в восприятии.

Мысль о важности целостности образа, «схватывания» его «здесь» и «сейчас» зародилась в феноменологии, родоначальником которой считается Эдмунд Гуссерль. «Одним из фундаментальных феноменологических принципов является положение о том, что в реальной жизни сознания все многообразие его актов упорядочивается во внутреннем времени субъекта. Во втором томе «Логических исследований» дается скрупулезно разработанная типология этих актов» (Я.А. Слинин, цит. по: Э. Гуссерль, 2000, с. 296.). Также Гуссерль в «Амстердамских докладах» 1828 года отмечал интенциональность как основное свойство психического, осуществляемую посредством рефлексии. И наконец, феноменология концентрирует свое внимание на прожитом, то есть уже воспринятом.

Социально-психологический контекст данного научного направления возникает под влиянием символического интеракционизма – американской социологической школы под началом Дж. Мида, которая изучает интересующее нас межличностное взаимодействие, которое отождествляется термину «интеракция», давшему название этому направлению. Когда люди встречаются для общения лицом к лицу, происходит взаимодействие, в основе которого «лежит интерпретация, создание значений, символов, опосредование непосредственных воздействий» (А.Н. Капустина, 2012, с. 97). Жесты и телодвижения понимаются людьми в качестве символов, которым дается определенная интерпретация, поэтому реакция на них в процессе коммуникации рождается также на основе принятых заранее значений. Именно поэтому весь процесс взаимодействия характеризуется символизмом.

Человек имеет возможность наделять значением различные моменты своей деятельности благодаря наличию определенного психологического механизма. Он состоит из трех частей, таких как представление других людей о

себе, совокупность реакций на воздействия извне и контролирующую самость. Этот механизм возникает из коммуникации и ради коммуникации (Т. Шибутани, 1999, с. 7).

Но не только жесты используются в общении — люди общаются с помощью языка. Он имеет огромное значение для общения. Кроме того, значения могут вырабатываться в процессе коммуникации, в настоящий момент. Но поскольку этот процесс достаточно сложен и многогранен, большинство значений берется из культурного кода. Последний формируется из опыта прошлых взаимодействий и представляет собой некую совокупность норм поведения в обществе, которые по своей силе имеют большее значение, чем индивидуальные интенции отдельной личности (Т. Шибутани, 1999).

Также Ирвинг Гофман в своей книге «Представление себя другим в повседневной жизни» говорит о том, что среда, особенно социальная, включает в себя другие активные организмы, и человек становится человеком в процессе взаимодействия с этой активной средой. Общество можно понять через анализ взаимодействия и взаимовлияния людей. Также и у Джона Дьюи появляется важное для символического интеракционизма в целом и Гофмана в частности, понятие коммуникации, под которым подразумевается «общая идея взаимодействия и процесс передачи друг другу и, следовательно, постепенного обобществления частного опыта, идей, эмоций, ценностей и т. п.» (А. Д. Ковалев, цит. по: И. Гофман, 2000, с. 10).

Ключевыми авторами в данном вопросе стоит считать Бергера и Лукмана. В работе «Социальное конструирование реальности» они пишут, что познание повседневной жизни – обыденное знание, сумма того, что каждый знает о социальном мире. Здесь прослеживаются две важные особенности. Мир повседневной жизни переживается людьми в качестве реального. Такое знание должно быть разделенным и носить интерсубъективный характер. Огромна роль языка в познании современной реальности – всем нужно понимать, о чем идет речь (Г.М. Андреева, 2000).

Феноменологическая социология знания интересна для нас тем, что она

изучает не специализированные формы знания, например, научную, а ориентирована на рассмотрение повседневного знания, которое по сути предшествует теоретическим системам. Основным источником по данной теме является феноменология Э. Гуссерля, которая была переработана Шюцем в феноменологическую социологию. Но основные категории социологии знания в феноменологической парадигме подробным образом были рассмотрены П. Бергером и Т. Лукманом. Их публикация «Социальное конструирование реальности» представляет собой органичное соединение американской социологической мысли и социальной психологии (а именно символического интеракционизма, который по своим теоретическим основаниям достаточно близок к интересующей нас теме социальной перцепции – оба этих направления считают предметом своего изучения межличностное восприятие и взаимодействие) с немецкой философской и социологической традицией. Именно эта связь нам интересна, поэтому далее мы рассмотрим данную теорию.

В представленной выше публикации Бергера и Лумана приведена цитата К. Маркса, которая, на наш взгляд, наиболее конкретным образом отражает суть рассматриваемого подхода: «человеческое мышление производно от человеческой деятельности и социальных связей, возникающих в результате этой деятельности» (П. Бергер, Т. Лукман, 1995, с. 17). Получается, что, если мы хотим узнать о том, что мыслит человек по поводу окружающей реальности, мы можем изучить его деятельность и социальные связи. А также мы обязаны перед этим доказать, что социальные связи определяют субъективную картину мира человека. Наше окружение влияет на нас, т. е. влияет на формирование наших мыслей. Также и наши действия влияют на формирование мыслей, а следующие мысли на действия.

Еще одной широко известной фразой К.Маркс выразил ту же мысль: «социальное бытие определяет человеческое сознание» (П. Бергер, Т. Лукман, 1995, с.16). Оба приведенных утверждения были взяты Бергером и Лукманом из довольно поздно найденной работы К. Маркса «Экономико-философские

рукописи 1844 г.». Это высказывание можно считать еще одним доказательством в пользу того, что реальность социально конструируется.

Процесс анализа реальности повседневной жизни социологическими методами позволяет заключить, что большую часть вышеупомянутой реальности составляет знание, которое позволяет людям определять тактику поведения относительно актуальной ситуации в окружающем мире. То есть, это знание формируется путем интерпретации реальности, которая влияет на формирующийся в сознании человека субъективный цельный образ повседневной жизни, который переживается в качестве реального.

Образы, возникающие у каждого конкретного человека, способствуют формированию общего, так называемого intersubjectively shared повседневного мира посредством объективизации субъективных представлений каждого – «оснований знания обыденной жизни». Они анализируются с помощью феноменологического описательного метода. Феноменологический анализ воздерживается от гипотез или смысловых утверждений, он рассматривает интерпретации, поскольку именно интерпретации повседневной жизни содержат обыденное сознание. Приведенное выше рассмотрение на основании выделенных закономерностей весьма схоже с теорией социального пространства Анри Лефевра. В своей работе «Производство пространства» он отмечает, что образов социального пространства существует множество и у каждого оно свое. В то же время они могут соединяться в групповой, коллективный образ посредством определенных процессов (А. Лефевр, 2015).

Выше мы тезисно рассмотрели механизмы формирования образов. Далее рассмотрим их свойства. Одно из интересующих нас свойств сознания – интенциональность – т. е. направленность на определенный предмет. Сознание не может рассматривать не привязанное к чему-то мысленное понятие. Поэтому процессы, происходящие в сознании, обладают этим свойством.

Человек подразумевает, что существует несколько сфер реальности, в которых он различным образом осознает окружающие объекты. Таким образом, сознание обладает свойством перемещения в различные сферы реальности. Но



все-таки высшей или основной реальностью стоит обозначать реальность повседневной жизни. Она характеризуется тем, что создает условие максимальной напряженности для сознания: нахождение в данной сфере наиболее заметно и очевидно для человека, а также воспринимается в качестве самого естественного и привычного.

Кроме того, данная сфера упорядочена и объективирована, поскольку в этом пространстве существовало определенное множество объектов до появления определенного человека, они заранее заданы. Объективизации также помогает язык, используемый в повседневной реальности.

Также человек проживает в обществе: вокруг него сосредоточено множество людей, тем или иным образом связанных с первым, поэтому мы можем говорить о наличии множественных связей. Используемый человеком язык помогает ему ориентироваться в обществе, а также наделяет смыслами значимые объекты.

Реальность осознается человеком в рамках понятий «здесь» и «сейчас». Те же понятия актуальны и для гештальтпсихологии. Образ повседневной реальности олицетворяет описанный выше интерсубъективный мир, который подразумевает деление реальности с другими людьми. Именно данное свойство является отличным маркером повседневной реальности, отличающей ее от любой другой. Существование человека подразумевает по умолчанию постоянное взаимодействие и общение с другими людьми, поэтому для каждого человека важно осознавать, что базовые естественные установки по отношению к миру у людей совпадают, они принимают объективации, упорядочивающие этот мир, они осознают реальность «здесь» и «сейчас» и занимаются определенной деятельностью, укладывающейся в рамки перечисленных понятий. Таким образом, человеку важно знать, что значения совпадают, а также у всех «есть общее понимание этой реальности» (П. Бергер, Т. Лукман, 1995, с. 44).

Получается, что повседневное знание является общественным обыденным знанием, разделенным между всеми людьми. Следовательно,

отдельно взятому человеку довольно затруднительно нарушить указанные правила – большинство людей воспринимают мир по указанным схемам привычно и безапелляционно.

Еще одним важным свойством сознания является темпоральность – «поток сознания» вписан (или синхронизирован) во временную структуру. У каждого человека есть собственное внутреннее ощущение времени, также существует стандартный усредненный, интерсубъективный показатель времени, доступный всем.

Интерсубъективная темпоральная структура обладает историчностью и предустановленной последовательностью. Она носит принудительный и неизбежный характер: деятельность человека должна успешно вписываться в общую временную структуру в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями.

Как мы уже говорили, человек делит свою повседневную реальность с различными людьми. Ситуация личного взаимодействия – прототип социального, поэтому наиболее важно посмотреть, как человек воспринимает других людей в данном виде. Коммуникация в любом другом виде – отклонения от оригинального социального взаимодействия.

Характерным отличием социального взаимодействия является настоящий живой характер общения: оба участника беседы находятся в состоянии «здесь» и «сейчас», они воспринимают друг друга в режиме реального времени. Преимущество данного вида взаимодействия людей в том, что эта ситуация позволяет увидеть максимальное количество признаков субъективности другой личности, т. е. это самая благоприятная ситуация для познания другого человека.

Кроме того, в данном случае можно говорить о ярком проявлении реальности – стоящий напротив человек «совершенно реален». Более того, «другой гораздо более реален, чем я сам». Субъективность человека доступна ему в полной мере, но познание себя требует рефлексии: ему необходимо остановить процесс взаимодействия и направить внимание на самого себя. Как

правило, желание оценить себя бывает вызвано реакцией другого человека. Другой человек познает человека в непосредственном переживании в данный момент и может транслировать свое отношение к человеку таким же образом. Получается, что социальное взаимодействие – достаточно активный процесс, происходящий в режиме реального времени, что затрудняет использование различных «масок» (корректировку предлагаемого портрета своей личности для окружающих лиц).

Познание другого человека происходит посредством типологизирования – общепринятых в повседневной жизни схем или стереотипов, облегчающих восприятие других объектов. Принятые схемы подвергаются изменению при непосредственном контакте – изначальное мнение о воспринимаемом человеке может меняться с течением времени.

Таким образом, человек воспринимает другого человека, опираясь на имеющуюся у него типологию, как представителя определенного типа в типичной ситуации. Есть такое понятие, как социальная структура, которое содержит в себе всю сумму типизаций, образцов взаимодействия, накопленных в обществе стереотипов. Этот «багаж знаний» имеет огромное значение для повседневной реальности в любом обществе и является частью культурного кода. «Реальность повседневной жизни не просто полна объективаций, она и возможна лишь благодаря им» (П. Бергер, Т. Лукман, 1995, с. 62). В рамках этого утверждения нам интересен такой процесс как сигнификация – процесс обозначения, можно сказать, осознания знаков человеком, он также является составляющей более крупного процесса – объективации.

Кстати, язык, на котором мы говорим, также является знаковой системой, причем ее определяют как наиболее значимую для общества, поскольку она позволяет поддерживать общие объективации повседневной жизни. Поэтому лингвистические конструкции являются ключом для понимания повседневной реальности.

Другим свойством, отличающим язык от других систем, является взаимность – язык позволяет одновременно и непрерывно обмениваться

непосредственными ощущениями и словесными конструкциями в беседе, то есть он обеспечивает «интерсубъективную близость». Также язык позволяет человеку познавать себя во время беседы, благодаря расширенным возможностям объективации языка, позволяющим одновременно совершать рефлексии и реагировать на другого.

Кроме того, язык обладает уникальным свойством соединять различные зоны повседневной реальности в единое целое. Таким образом, можно актуализировать любой из известных в мире объектов.

Также язык способен «выходить за пределы реальности повседневной жизни», т.е. создавать символы и символический язык, который позволяет осуществлять данные перемещения. Он может, как конструировать несуществующие в повседневной реальности вещи, так и представлять последние в объективно существующие. Поэтому мы должны учитывать символизм в качестве ключевого элемента обыденной реальности.

Также с помощью обозначений (словаря, грамматики и синтаксиса) в языке образуются зоны и поля, наполненные определенным смыслом. Причастность к этому смыслу влияет на взаимодействие с людьми в повседневной реальности.

Вышеупомянутый смысл можно определить как социальный запас знания, который подразумевает знание человеком своей ситуации и ее пределов. Выше мы указывали, что прагматический мотив является главенствующим. На основании этого можно заключить, что основополагающим для человека является обладание практическим знанием, применимым в повседневной жизни. Но кроме этого, человек также обладает знанием, помогающим взаимодействовать с другими людьми. Но в целом, важно отметить, что преобладающая «часть социального запаса знания представляет собой рецепты решения повседневных проблем» (П. Бергер, Т. Лукман, 1995, с. 71), за рамки которого человек не жаждет выходить.

Социальный запас знания также полезен тем, что он помогает интегрировать разрозненные элементы человеческого сознания. Логику других

людей можно также использовать для упорядочивания знаний в систему, поскольку наши знания обладают релевантностью – свойство соответствия знаний одного человека знаниям другого. Достоверность подобных интеллектуальных измышлений не подвергается сомнению, пока не появляется в сознании утверждение об обратном.

Данные знания дают довольно обширные знания о повседневном мире, но в общем знания о мире неполны. За пределами знаний о повседневной реальности возникают пробелы – человек не может знать абсолютно все об этой реальности, знания каждого выборочны.

Наконец, важно упомянуть о социальном распределении знания: разные люди обладают знанием в большей или меньшей степени, а также знания определенного человека может быть не известно в полной мере другим людям.

Познание повседневной жизни – обыденное знание, сумма того, что каждый знает о социальном мире. Здесь прослеживаются две важные особенности. Мир повседневной жизни переживается людьми в качестве реального. Такое знание должно быть разделенным и носить intersубъективный характер. А также признается огромная роль языка в познании современной реальности – всем людям нужно понимать, о чем идет речь. Все это составляет достаточно интересный и важный предмет для изучения в рамках социальной перцепции.

### **1.3 Социальное познание окружающей реальности в рамках социальной психологии**

Ранее мы рассмотрели основу – то, как человек воспринимает информацию на биологическом или, лучше сказать, на физиологическом уровне. Далее мы проанализировали феноменологический аспект данной проблемы. Для построения полной картины рассматриваемой проблемы необходимо проанализировать социально-психологический аспект (по сути, результат) восприятия человеком реальности в контексте процесса

межличностной коммуникации.

*Термин «социальное познание» в социальной психологии характеризуется как познание повседневной реальности в жизни личности (Г.М. Андреева, 2000).* Человек воспринимает информацию ежедневно и непрерывно все время бодрствования, прежде всего, для того, чтобы познать мир вокруг себя. Безусловно, познание человеком окружающего пространства – одна из сквозных проблем научного познания психики. В первую очередь остановимся на том, как позиционируется понятие «социальное познание» в различных науках.

С точки зрения философии и социологии, разрабатывающих методы изучения социальной реальности, термин «социальное познание» вбирает в себя скорее научное изучение различных социальных явлений. В социальной психологии данное понятие рассматривается в контексте познания реальности своей жизни человеком (Г.М. Андреева, 2000). Далее мы будем рассматривать упомянутое понятие во втором контексте.

Предназначение данного термина состоит в раскрытии механизмов, с помощью которых происходит осознание человеком сопричастности к актуальной и реальной для него социальной реальности, а также в понимании социальных факторов, обуславливающих упомянутые процессы. Социальное познание включает в себя социальную перцепцию, к которой мы вернемся чуть позже, и задействование мыслительных процессов при этом. Вопрос в том, как происходит формирование образа социального мира или как человек «конструирует» свой социальный мир. Например, в теории Келли предложен термин «конструкт», под которыми подразумеваются «шаблоны, примеряемые опытным путем к истинному положению вещей; способы истолкования мира» (Дж. Келли, 2000, с. 5).

Такое понятие как «конструирование» содержит в себе факт систематизирования получаемой о мире информации «в связные структуры с целью постижения ее смысла», результатом чего становится создание образа социального мира, которой человек считает реальным и действительным.

В этом процессе наблюдается две особенности. Первой можно считать активный компонент: процесс познания зависит от действий человека. Первым эту идею высказал Уильям Джемс. Второй момент заключается в характере взаимодействия с информацией: человек не просто получает ее, он перерабатывает и систематизирует ее определенным образом.

Но все же главной особенностью социального познания стоит считать возможность двухсторонней связи: воспринимаемый человек может воспринимать, а также меняться с течением времени. Кроме того, многие исследователи, в частности, Андреева, констатируют существование социальной нестабильности в современное время, а также отмечают на основе этого трансформирование процесса социального познания, что тем самым еще раз подчеркивает актуальность исследования (Г.М. Андреева, 2000).

Н.В. Гришина делает акцент на том, что важно посмотреть, как личность конструирует свой социальный мир: «Человек не просто реагирует на ту или иную ситуацию, но определяет ее, одновременно «определяя» себя в этой ситуации; тем самым личность фактически сама создает, конструирует тот социальный мир, в котором живет, - возможность увидеть это и составляет наиболее привлекательную черту» (Гришина Н.В., 1997, с. 132). Здесь в качества доказательства также можно добавить идею Д. Майерса о том, что трансформация социального поведения обусловлена именно отношением человека к нему, а не какими-либо объективными характеристиками, что подчеркивает значение роли человека (Д. Майерс, 2007).

Таким образом, мы можем говорить о том, что *человек познает свой мир прежде всего в процессе коммуникации с другими людьми*. Обратимся к тем особенности человека, которые проявляются в постижении многообразия его отношений с другими людьми.

*Познание других людей в социальном контексте, прежде всего, основывается на таком процессе как восприятие. В данном контексте речь идет о социальной перцепции.* «Социальное восприятие – способность человека определенным образом формировать впечатление о других людях и давать им

характеристику» (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010, с. 135).

*Сущностная идея социальной перцепции, а именно идея о связи объекта и субъекта восприятия, родилась в недрах гештальтпсихологии.* В результате интеграции социальная перцепция «позаимствовала» у ортодоксальной (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка) гештальтпсихологии ряд положений. В основном, чувствуется параллель с мыслью о целостном образе, называемом гешталтом, который существует в форме системы, где часть зависит от целого. Эту идею поддерживает автор исследования. Также важен тот факт, что создание образа происходит «здесь и сейчас», то есть прошлые ситуации не обладают непосредственным влиянием, только лишь прошлый опыт в случае, если он актуализирован в данный момент. И наконец, факт наличия изоморфизма: сущность этого принципа проявляется в соответствии внешнего мира образу. Последний принцип неоднократно упоминался в качестве важного в социальной феноменологии, о чем мы писали ранее, а также отмечен Уильямом Липпманом, о котором ниже пойдет речь подробнее: «Что бы ни принимали за подлинную картину мира, относимся мы к ней так, как будто она и есть реальная жизнь» (У. Липпман, 2004, с. 26).

Все вышеперечисленные положения предполагают существование у личности сложной когнитивной структуры, а также активное использование ее в процессе познания (Г.М. Андреева, 2000; Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010).

Вдохновившись теорией гештальта, Курт Левин представил свою теорию поля, по сути «личности, которая учитывает воздействие ситуации и окружающего внешнего мира на поведение» (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010, с. 42).

*Эти размышления можно подвести к завершению ценной фразой А.Н. Леонтьева:* «Психология образа (восприятия) есть конкретно-научное знание о том, как в процессе своей деятельности люди строят образ мира, мира, в котором они живут, действуют, который они сами переделывают и частично создают, это знание также и о том, как функционирует образ мира, опосредуя их деятельность в объективно-реальном мире» (цит. по Г.М. Андреева, 2000, стр.



34, А.Н. Леонтьев, 1979). Одна из идей А. Н. Леонтьева о рассмотрении образа восприятия как «ориентировочной основы поведения» принципиально важна для социальной психологии. Именно это определение транслирует нам очень важную мысль: реализуя жизненно важную функцию познания мира, личность воспринимает мир, интегрируя его образы в субъективной картине мира. И зачастую наиболее эффективное знание мы получаем из процесса общения, поскольку себя и мир мы воспринимаем через другого.

Понимание социальной категоризации мы также находим в более целостном *представлении о природе социального*. Л.Г. Почебут в совместной публикации с И.А. Мейжис представляет свою концепцию проявления сущности социального, которая имеет три стороны: социальный инстинкт, социальное взаимодействие и социальная категоризация. Первый компонент характеризуется как проявление социального, основанное на биологической природе. Под вторым типом понимается «обмен между людьми различными представлениями, верованиями, чувствами, идеями, действиями», «он имеет психическую природу и реализуется в сознании людей» (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010, с. 138). Последний вид рассматривается как «один из видов категоризации, то есть способ познания мира с помощью процессов классификации и типизации окружающих людей». Также стоит упомянуть, что «социальная категоризация возникает только в отношении людей и самого себя» (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010, с. 140). Нам представляется данная теория весьма конструктивной в контексте нашего исследования. Свое внимание мы сконцентрируем на третьем компоненте, а именно на социальной категоризации.

Ученым, который ввел понятие и термин «социальная перцепция» является Дж. Брунер. Данный термин в его представлении раскрывается следующим образом. «Восприятие предполагает акт категоризации» (Дж. Брунер, 1977, с. 12), результат которого считается репрезентативным – воспринятая реальность соответствует действительности, благодаря использованному процессу. Также кроме соответствия в процессе восприятия

уделяется внимание механизму построения картины мира. Достаточно близкие по смыслу идеи были высказаны Г.М. Андреевой: в частности, идея о конструировании образа мира. Центральная гипотеза концепции – существуют определенные ожидания человека к ситуации восприятия, которые выступают помощником в процессе категоризации. Во время акта восприятия происходит проверка гипотезы, а в результате процесса мы понимаем, были ли верны наши предположения.

Так, например, Брунер предложил систему обстоятельств, позволяющих решить исход проверки, самыми главными из которых можно считать «силу доказательства» и «силу гипотезы». Исследователь с коллегой Постменом провел эксперименты для проверки своих предположений. В ходе исследования были подтверждены такие идеи: 1) категория «сила доказательства» зависит от важности воспринимаемого объекта 2) показатель «сила гипотезы» основывается на частоте принятия гипотез. Таким образом, можно заключить, что привычные гипотезы принимаются с большей вероятностью, чем непривычные, и в большей степени выделяются объекты наивысшей важности (Дж. Брунер, 1977). Получается, что на процесс социальной перцепции достаточно сильно влияет личностный опыт и имеющиеся навыки, что находит подтверждение и в других концепциях, в частности в идеях У. Найссера. В целом, стоит обратить внимание на главный вывод из проведенных экспериментов: вклад самости субъекта в процесс увеличивается в момент принятия решения в вовремя восприятия.

В дальнейшем идея категоризации и проверки гипотезы переросла в теоретических изысканиях психологов в оформленное представление об эффектах межличностного восприятия (таких как эффект ореола и бумеранга, первичности и новизны) и стереотипизации, *которая основана на процессе категоризации*. Сейчас мы их рассмотрим.

*Эффект ореола*, также называемый гало-эффект, возникает в процессе восприятия и последующей оценке людей во время коммуникативного процесса. Он характерен формированием установки, основанной на ранее

полученной информации. Продукт данного эффекта в виде первичной установки мешает воспринимающему человеку увидеть реальные черты, присущие воспринимаемому человеку. Это происходит по причине нехватки времени, перегруженности информацией, незначимости другого человека, стереотипа восприятия о большой группе людей, к которой относится воспринимаемый или неординарности, яркости личности (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010).

*Эффект бумеранга* заключается в отрицании получаемой информации, возвращении к прошлым установкам человека, а также к формированию определенного отношения к источнику информации. «Бумеранг - действия или информация, направленные против кого-либо, но оборачивающиеся против тех, кто совершил эти действия или дал эту информацию» (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010, с. 499).

*Эффекты первичности/ новизны* затрагивают момент предъявления информации об объекте. Первый работает при предъявлении первичной информации о незнакомом объекте, она и становится главенствующей в дальнейшей. Второй эффект затрагивает общение со знакомыми и, в какой-то мере, значимыми для воспринимающего человека людьми: принцип его функционирования заключается в придании большего значения информации, полученной в последнюю очередь (Г.М. Андреева, 2004).

Но самым основным механизмом заслуженно считается *стереотипизация*, о которой впервые задумался У. Липпман. Он описал свои рассуждения в работе «Общественное мнение». Основные тезисы его теории относительно обозначенного феномена таковы: ограничение человека в возможности познавать мир в силу его размеров, сложности и разнообразности ведет к созданию системы полученных знаний о нем в форме различных категорий (например, фикций и стереотипов), которые обладают способностью облегчать адаптацию к среде и окружению: «понятно, что в области социальных отношений приспособление человека к окружающей действительности происходит посредством фикций» (У. Липпман, 2004, с. 36). Стереотипы также

могут объединяться, создавая системы стереотипов, состоящих из верований, убеждений, учений, укладов повседневной жизни или социальных институтов, главной из которых является социальная реальность (У. Липпман, 2004).

В современной литературе мы находим такое определение стереотипа: «это некоторый устойчивый образ какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением» (Г.М. Андреева, 2004, с. 85). Стереотипы, используемые в процессе общения, специфичны. Причину их возникновения видят в ограниченности прошлого опыта. Здесь же возникает тенденция вычленения основного содержания из предыдущего опыта и построения умозаключений на основе сходства с ним. Следствия стереотипизации могут проявляться в двух ипостасях: 1) помощи в ориентировке мира и экономии ресурсов при его познании 2) создании предубеждения.

*О предубеждениях в социальной психологии рассуждало множество ученых (Ф. Хайдер, Э. Джонс, К. Дэвис, Г. Келли, Л. Росс) в рамках теорий атрибуции. Рассмотрим некоторые основные положения из них.*

Основываясь только на малом количестве информации, получаемой в основном из невербального поведения, трудно выдвинуть достаточное по полноте предположение о мыслях и чувствах другого. В ситуации взаимодействия с партнером в мыслях воспринимающего происходит оценка на основании наблюдаемых в данный момент, точнее приписываемых свойств и качеств собеседника. Если быть совсем точным: наблюдаются действия и проявления, а на их основе приписываются (атрибутируются) свойства и качества, с разной степенью адекватности. Базируясь на этой информации, воспринимающий формирует представление о другом. *Умение объяснить причины* своих и чужих поступков составляет первостепенный интерес теорий атрибуции (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010). По сути, атрибуция обладает смыслообразующей функцией для человека (Г.М. Андреева, 2000).

Первым ученым, выделившим внешнюю и внутреннюю атрибуцию, стал Ф.Хайдер. По сути, это два типа умозаключений, которые отличаются

следующим образом: внутренняя (личностная) атрибуция относит причины поступка к личностным характеристикам человека, а внешняя (ситуационная) обуславливает причину поступка ситуационными особенностями. Стоит также упомянуть, что именно Ф. Хайдер ввел в социально-психологическую терминологию понятия «наивный психолог» и «психология здравого смысла». Тем самым подчеркивается значимость обыденного знания, которое обладает природой субъективности и используется при построении вышеописанных конструкторов в понимании отдельной личности (F. Heider, 1958).

Интересный вывод о функционировании собственных убеждений излагает Д. Бем в своей теории самовосприятия. Способ создания умозаключений о собственных аттитюдах представляется ему точно таким же, как способ мыслить о своих предпочтениях и личностных особенностях и заключается в анализе поведения и его контекста в таком же виде, как и анализ поведения других людей. Тем самым автор показывает, что человек, принимая подобные решения, не замечает своего участия в когнитивных процессах – он не осознает, каким образом он корректирует аттитюды, подспудно желая, чтобы последние были сопоставимы с поведением (Л. Росс, Р. Нисбетт, 1999).

Как осуществляется сам процесс атрибутирования, показали Э. Джонс и К. Дэвис в теории корреспондентного выведения. Этот процесс осуществляется в двух проявлениях атрибуция интенций (качество намерений) и атрибуция диспозиций (выбор оказавших влияние характеристик личности).

На вопрос об источнике приписываемых причин отвечает Г. Келли в теории «каузальной атрибуции». Он показывает, что атрибуция причин кардинально зависит от характера ситуации: наличие возможности обратиться к нескольким источникам и собрать полную информацию о ситуации или существование единственного опыта и наличие информации только о нем. В первом случае (принцип ковариации) сущность атрибутирования состоит в поиске и нахождении удачных комбинаций причин и их следствий в каждой конкретной ситуации. Во втором (принцип конфигурации)– суть процесса заключается в актуализации в сознании всех возможных причин и выбора

одной из них, поскольку человек, как правило, скорее не обладает информацией о реакциях наблюдаемого в подобных ситуациях и поэтому в какой-то степени обесценивает полученное сообщение, т. е. уменьшает его значимость (Г. Келли, 1984, Л. Росс, Р. Нисбетт, 1999, Д. Майерс, 2007).

Кроме того, отмечается (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010), что люди далеко не всегда осуществляют верные выводы о причинах наблюдаемого поведения, что получило название «фундаментальная ошибка атрибуции». Это происходит в результате весьма быстрого формулирования решения, обладающего яркой категоричностью, на основе малого количества информации (Г.М. Андреева, 2000).

Явление «фундаментальной ошибки атрибуции» исследовал Л. Росс (также используется термин «сверхатрибуция»), подразумевая под ним недостоверную оценку вклада личностных и ситуационных характеристик в суждение человека о причинах наблюдаемого поведения партнера, где первые принято преувеличивать, а вторые преуменьшать. Данное явление (авторы иногда называют его обыденным диспозиционизмом) «представляет собой склонность людей игнорировать ситуационные причины действий и их результатов в пользу диспозиционных» (Л. Росс, Р. Нисбетт, 1999, с. 82). Механизм его можно кратко описать следующим образом: человеку представляется, что он наблюдает исключительное поведение, поэтому он обуславливает его личными характеристиками человека, тем самым преуменьшая значение влияния ситуационных свойств на поведение наблюдаемого.

Среди других ошибок атрибуции можно наблюдать следующие эффекты. «*Эффект ложного социального согласия*» (эксперимент Росса, Грина и Хауза, Л. Росс, Р. Нисбетт, 1999) также получивший название «эффект эгоцентрической атрибуции», проявляется в склонности людей принимать выбранный ими вариант дилеммы за наиболее распространенный, а причину меньшего распространения противоположного варианта объяснять с помощью личностных характеристик.

Ряд других экспериментов позволил исследователям (Даннинг, Гриффин, Росс) сделать *вывод об избыточной уверенности предсказаний* в отношении как себя, так и других людей. Показатель субъективной уверенности у людей оказывался выше, чем параметр точности объективной оценки предсказания: последний не совпадал с уровнем выражаемой уверенности. Данный эффект в особенной степени выражался при условии, что результат предсказания резко отличался от привычных реакций.

Тем самым, мы логически подходим к следующей части нашего параграфа: все вышеописанные эффекты влияют на формирование образа личности в представлении партнера *.В этом процессе задействованы два таких основных механизма: идентификация и рефлексия. Поэтому на процесс коммуникации человека можно посмотреть через призму трансформации его личности в этом процессе.*

Формирование образа личности возможно в ситуации непосредственного социального взаимодействия, именно поэтому возможен запуск нескольких механизмов. «В ходе познания другого человека одновременно осуществляется несколько процессов: и эмоциональная оценка другого, и попытка понять строй его поступков, и основанная на этом стратегия изменения его поведения, и построение стратегии собственного поведения» (Г.М. Андреева, 2004, с. 80). Кроме того, происходит двухсторонний процесс сопоставления одного человека с другим: возникает необходимость учитывать, как свои потребности, мотивы, установки, так и этот же перечень личностных характеристик другого. Именно поэтому осознание себя «через другого» осуществляется с помощью выше обозначенных процессов, идентификации и рефлексии (Г.М. Андреева, 2004), которые ниже мы рассмотрим.

В процессе *идентификации* по Андреевой, человек отождествляет себя с другим, пытается поставить себя на его место, что способствует познанию другого. И.А. Мейжис рассматривает идентификацию как «процесс самопознания для определения своего места в сообществе и группе» (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010, с. 154).

Явление *рефлексии* в контексте психологии социального познания подразумевает построение предполагаемого образа себя в представлении другого. Этот процесс напоминает двойное «отражение», «глубокое, последовательное взаимоотражение» по Кону (Цит. по Г.М. Андреева, Кон, 1978, с. 110).

Оба упомянутых процесса, возникающих в процессе общения, тем или иным образом затрагивают такой предмет как *образ личности*, который состоит из множества частей, личностных характеристик, по сути диспозиций. Личность, прежде всего, представляет собой целостный конструкт (В.А. Ядов, 1975, с. 89).

Но наиболее интересующая нас составляющая образа личности – *идентичность*. Подходов, раскрывающее данное понятие, а также определений в психологии представлено достаточно много. Не вдаваясь в специфику терминологии различных психологических школ, приведем, на наш взгляд, самое удачное определение из публикации Почебут и Мейжис: «*Концепция идентичности* – понимание своего единого, неразрывного, целостного, протяженного, одновременно меняющегося и неизменного в течение всей жизни «Я» (Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис, 2010, 154).

Существует, особо значимое в контексте нашего исследования, понятие «*территориальной или средовой идентичности*», которое подразумевает под собой идентичность с окружающей средой, с жизненным пространством (Г.М. Андреева, 2000). «Совокупность природных и социальных факторов среды образует то, что называют «*жизненной средой*». Именно эта непосредственная жизненная среда выступает основой идентификации личности с каким-то определенным местом ее существования и пребывания (цит. по: Н.В. Гришина, 2001, с. 250, Г.М. Андреева, 2000). Самое существенное в данном понятии: способ создания представлений об определенной среде напрямую зависит от значимости данного пространства для человека.

О жизненном пространстве в психологическом контексте писал Курт Левин. В широко известной теории поля есть положение о квазипотребностях,



которые основаны на психологических основаниях и выступают детерминантами поведения личности. Также особо важным положением теории Левина можно считать утверждение «поведение есть результат взаимодействия личности и ситуации» (А.Н. Капустина, 2012, с. 87). На основе теоретических выводов и практических экспериментов К. Левин пришел к выводу (на основании которого впоследствии будут созданы теории атрибуции), созвучному с теорией атрибуции, описанной выше: «люди с определенными типами диспозиций будут выбирать определенные типы ситуаций» (А.Н. Капустина, 2012, с. 89).

Кроме того, идентичность включает в себя такой важный элемент как *ценности*. «Ценностные ориентации являются неотъемлемым компонентом структуры личности» (В.С. Елагина, Э. Меттини, 2015). Ценностные ориентации личности влияют на определение и значимость *потребностей*. «Сформированные ценности не только позволяют удовлетворять потребности, но и служат ориентирами его социальной активности» (В.С. Елагина, Э. Меттини, 2015). Личность, «наполняя» свою идентичность набором ценностей, ранжированных по шкале значимости, стремится удовлетворить соответствующие потребности, в том числе и социальные. «Система ценностных ориентаций формируется на основе высших социальных потребностей личности и детерминирована общими социальными условиями, типом общества, системой его экономических, политических, идеологических и культурных принципов» (Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая, 2001, с. 221).

Еще одной, важной для нас личностной характеристикой является локус *контроля*, который был предложен Дж. Роттером в 1953 году. Его теория в определенной степени перекликается с теориями атрибуции, только здесь приписывание статуса причины происходящего происходит на постоянной основе: человек либо считает, что он – субъект влияния на события (внутренний локус контроля), либо он – объект манипуляций окружающего мира (внешний локус) (Д. Майерс, 2007).

Но не только диспозиции влияют на поведение человека. В рамках этого

параграфа уже было затронуто такое направление, как психология социальных ситуаций. В заключении нашего рассуждения мы хотели бы отметить, что на поведение человека оказывают влияние как ситуационные, так и личностные (диспозиционные) факторы, а также подкрепить это цитатой: «в целом диспозиционная регуляция социальной деятельности личности может быть описана следующей формулой: ситуации (= условия деятельности) ->диспозиции-> поведение (= деятельность) (В.А. Ядов, 1975). Данная схема была преобразована В.А. Ядовым на основе схемы Узнадзе, где установки аргументировано были заменены на диспозиции.

Существует несколько подходов к изучению ситуации и роли ее влияния на поведение человека: создание ситуации *извне* и наблюдение за реальным поведением людей в ней, анализ описания и опыта проживания ситуации отдельным человеком и изучение поведения людей в естественных ситуациях (Н.В. Гришина, 2001).

Безусловно, подходы не исключают друг друга, но мы акцентируем свое внимание на втором из названных. Проиллюстрируем данную позицию цитатой достаточно известных исследователей в данной области: «Мы должны отдавать себе отчет в том, что объективного описания стимулов, реакций и подкреплений и даже объективного описания связей между ними редко бывает достаточно для достижения наших научных целей. Для этого нам необходимо знать, как сами участники ситуации воспринимают подобные «объективные» события и что они думают о существующих между ними связях» (Л. Росс, Р. Нисбетт, 1999, с. 67).

Вопрос соотношения влияния среды, ситуации и личностных диспозиций на человека остается открытым: спор «персонологов» и «ситуационистов», по выражению Н.В. Гришиной, будет существовать всегда, поскольку предмет данного спора – вопрос о преобладающем влиянии. Мы же согласны с современным утверждением о том, что данные переменные взаимно детерминируют друг друга. Каким образом это осуществляется на практике, можно будет узнать в следующем параграфе.

#### 1.4 Психология среды: причинно-следственная связь взаимодействия среды и человека

«Психология среды, новая научная дисциплина, возникла в конце 1950-х — начале 1960-х, а с 1970-х годов акцент сместился с грандиозных планировочных концепций на более пристальное изучение взаимоотношений между индивидом и окружающей средой в целом». (Л. Холлис, 2015, с. 153).

Уже в 80х «предметом исследования становится роль человека в создании своей среды. В теоретическом плане основное внимание уделяется исследованию процесса восприятия» (цит. по: Х.Э. Штейнсбах, В.И. Еленский, 2004, с. 18; W. H. Ittelson, H. M. Proshansky, L. G. Rivlin, G. H. Winkel, 1974).

Продуктом процесса восприятия является образ. Определение, наилучшим образом отражающее нашу точку зрения: «Образ — это скорее то, что можно назвать или *Vorstellung*, представлением, или *presentation*, презентацией. Буквальный смысл этого слова заключен в обозначении человеческой способности представлять вещи, предоставляя их сознанию» (Ванеян, 2015, с. 11). В более философском контексте представляет образ Елена Петровская: при исследовании визуального она приходит к выводу, что визуальное имеет не прямое отношение к зримому и наглядному. Опираясь на идеи именитых представителей философской мысли, автор разводит такие понятия, как образ и изображение, говоря, что «изображение появляется лишь при определенных условиях, то есть достигает порога видимости не как готовый семиотический продукт, но или тогда, когда наступает исторически необходимый «час прочитываемости» (В. Беньямин), или «насыщаясь» и тем самым наполняя наш взгляд (Ж. -Л. Марьон), или являясь эффектом свободного движения означающих, или попадая в тот или иной канал передачи визуальной информации» (Е. Петровская, 2010, с. 8), тем самым подразумевая невидимую природу образа, неразличимую и предсознательную. По сути, образ по Канту — «формотворческая функция воображения в отсутствие конкретного объекта» (Е. Петровская, 2010, с. 9). Интерпретировать изображение по составляющим его

частям не будет верно, поскольку в нем заключен еще аффект, что характеризуется опосредованными связями — это и есть тот аспект невидимости, что затрагивается выше (Е. Петровская, 2010).

С этим пониманием образа мы можем посмотреть, как складывается образ города или территориального пространства в восприятии жителя.

Память города заключена как в постройках, так и в памяти его обитателей. Память не может быть объективной, поскольку образ городских зданий переплетен с жизнью местного сообщества: памятники являются таковыми, т. к. содержат в себе некий аффективный фон. Поэтому эта память нуждается в возобновлении. Индивидуальная память основывается как на био-, так и на топографии. На основании детских воспоминаний Беньямина можно заключить, что в его памяти оставалось созвучие названию места с именами или действиями акторов в этом месте, т. е. биографическая, а не географическая, топологическая информация или любая другая о физическом, материальном контексте города. «Все те образы, которые предлагали эти прогулки, были стерты привычкой до утраты изначального понятия» (цит. по Е. Павлов, 2014, В. Беньямин, 1930, с.174). «Воспоминание... есть способность бесконечно интерполировать то, что было» (цит. по Е. Павлов, 2014, В. Беньямин, 1930, с. 174). Таким образом, подытоживает Петровская, главную мысль об образе города: «Это те мгновения, проникающие в нашу память, хранимые ею, когда происходит нарушение автоматизма восприятия, в том числе и самого городского пространства. ... В этом смысле у каждого своя воображаемая карта городских пространств» (Е. Петровская, 2002, с.35).

К. Линч рассматривает визуальное качество города, пользуясь категорией «ментальный образ города», формируемой жителями. По сути, его можно назвать «мысленным образом среды»: именно образ помогает людям ориентироваться в городе. Главный аспект рассмотрения — четкость или понятность городского ландшафта — имеет визуальное свойство, что подтверждает то, о чем мы говорили выше. Этот образ формируется за счет, как восприятия, так и памяти опыта. Мысленный образ среды выполняет

следующие функции: ориентацию, организатора активности и знания о мире, социальную функцию, ощущение эмоциональной защищенности и повышение интенсивности человеческого опыта. Он подчеркивает созидательный характер формирования образа у наблюдателя, хотя среда в виду ее конечности может препятствовать созданию нового. Процесс составления образа среды является двухсторонним между человеком и его средой, что говорит о возможном факте отличия образов одной среды у разных людей. Планировщики и градостроители находятся в поиске групповых образов. Кевин Линч занимался этим исследованием ради общественных образов, нам же интересны индивидуальные. Но в целом, структура образа идентичная, поэтому данный материал является релевантным. По мнению К. Линча, образ состоит из трех частей: идентичности (узнаваемости), структурного представления и значения (практического и эмоционального, это также может называться отношением). Эмоциональное значение подчеркивается Петровской и Беньямином. Кроме того, Линч подчеркивает, что третий компонент «значение» — прерогатива психологии. Стоит также отметить варианты элементов образа среды: к ним относятся пути, границы, районы, узлы и ориентиры. Информация о них также помогает понять целостный образ человека. Кроме того, также образ может быть структурирован по 4 типам: свободное и независимое существование элементов, установлены позиции (указано направление), свободные, эластичные, переменчивые связи, прочная связь частей (похоже на рисунок). И конечно, на образ города также влияют медиа и образ жизни человека (К. Линч, 1982). Получается, что на образ жителя влияет все, что с ним происходит и все, что его окружает, по сути среда. Но и житель имеет право формировать образ на основе своих представлений и ценностей. Этот процесс называется детерминацией и о нем в глобальном масштабе мы поговорим ниже.

*Среда влияет на людей и люди на среду одновременно.* Как было только что упомянуто, мы придерживаемся теории называемой «взаимопричинная детерминация — взаимодействие между средой и человеком или интерференция. Возможные формы: уравнивающая детерминация

(гомеостаз), неустойчивое равновесие» (цит. по: Х.Э. Штейнсбах, В.И. Еленский, 2004, с. 17; М. Магуяма, 1974, Н. Теумог, 1982). Данное утверждение синонимично с тем, что говорит в своей известной книге «Города для людей» Ян Гейл: «Мы формируем города — затем они нас» (Я. Гейл, 2012, с. 9).

*Среда влияет на людей.* «Весь материальный мир, окружающий человека, — это та реальность, которая, в свою очередь, формирует человека» (Х.Э. Штейнсбах, В.И. Еленский, 2004, с. 5). Человеку, живущему в крупном городе, зачастую представляется, что его жизнь в большей степени детерминируется внешними обстоятельствами: торжествующей политической идеологией, принятыми законами, властью чиновников, огородившихся от людей кабинетами в грандиозных, величественных зданиях и личных автомобилях, существующей организацией пространства, актуальной в данный момент, современной экономической системой и приемлемыми социальными отношениями. Мир, который, как было показано в предыдущих разделах, мы конструируем у себя в голове, кажется нам реальным и истинным: убеждение, что мир организован именно так, не поддается сомнению. Рассмотрим проявление этого принципа в рамках темы исследования.

*Примеры влияния среды на человека. 1. История создания города.* В первую очередь, на жителей оказывает огромное влияние история создания города, в котором они живут (Н.П. Анциферов, 1926). Причина создания города всегда носит прагматический характер: торговля, защита от врагов, наличие ресурсов для жизнедеятельности (Вагин В.В., 2001; М. Вебер, 2001). Представляется, что динамика городского опыта состояла из энергии места, в котором встречались незнакомые люди для торговли, производившие на свет множество полезных, новых идей и знаний, в результате чего можно говорить о произошедшей революции, «изменившей характер общежития и самоорганизации людей» (Л. Холлис, 2015, с. 29). По сути, это единая причина для всех. Но обусловленность появления и существования каждого города в определенном месте особенная: у всех городов есть своя индивидуальная

история. Ее легко можно проследить по специализации города. Например, Санкт-Петербург изначально создавался как город, испытывающий безусловную любовь к морю (фактически, заливу и реке) и всему, что с ним связано. По сей день в городе действует система каналов для барж и туристических корабликов, традиционной «фишкой» для туристов является развод мостов, а также в городе есть известные и зарекомендовавшие себя в своей сфере места для образования и работы и специалистов в судостроении и мореплавании.

Эта сфера является далеко не единственной для нашего города. Но если бы в этом городе построили бы металлургический завод и даже привезли специалистов, он бы не «прижился», поскольку он не является органичным для данного места. «Я понял, что история района не менее важна, чем недавние инвестиции и громкие публикации в СМИ» (Л. Холлис, 2015, с. 137), поскольку «инновации наших дней возникают только на месте давней креативной традиции» (Л. Холлис, 2015, с. 133). Именно поэтому при планировании новых креативных (от слова созидание) инновационных центров, организации пространств не стоит «навязывать», предлагать радикально новую концепцию, лучше учитывать уже существующие особенности и акцентировать внимание на них.

*2. Организация существующего пространства.* Но кроме исторического, преобладающего влияния, на всех людей без исключения влияет организация существующего пространства. «Город может влиять на нас, каждого в отдельности и всех вместе, и, возможно, даже делать лучше» (Л. Холлис, 2015, с. 20). Тот факт, существует ли у города выход к воде и есть ли к нему доступ у жителей, удобные ли дорожки для прогулок или катания на роликах в парке, можно ли добраться до работы на велосипеде — все эти характеристики среды влияют на поведение горожан. И чем больше возможностей у горожан взаимодействовать со средой в желаемом контексте, тем более они удовлетворены проживанием в определенном городе или районе.

Кроме того, определенный тип организации пространства всегда отражал

существующий политический строй. Политика неотделима от города, а город неотделим от политики. Более того, в пространственных и территориальных категориях заключены символы действующей политической власти. «В городе все имеет отношение к политике — это неизбежно» (Л. Холлис, 2015, с. 11).

Рассмотрим проявление концепта власти тезисным образом. Властные стратегии 20 века трансформировались в новый косвенный подход непрямого насилия (О.В. Шабурова, 2001). Поэтому, Фуко считает важным «уловить механизмы действительного осуществления власти» (М. Фуко, 2005, с. 279).

В информационную эпоху происходит трансформация социальной морфологии сообществ, сказывающейся на процессах производства, повседневной жизни, культуре и власти. Суть общества сетевых структур представляется в виде паутины: жизнь социума выглядит на схеме как ворох вещества со спрятанной сердцевиной, представляющего собой форму виртуализации этого мира, внутри которой спрятана власть (М. Кастельс, 2000). Информационное общество в пространстве властных отношений определяет не только форму и образ функционирования сетевого принципа. Кроме того, придерживаясь принципа всеобщей визуализации, оно, радикально меняет положение власти в измерении видимого/невидимого (О.В. Шабурова, 2001).

Технические средства для общения нового поколения (по-простому гаджеты) в своей сущности являются продолжением нашей телесности и чувствительности (У. Митчелл, 2012). Улучшенные характеристики (скорость, насыщенность, ощущение реальности) передачи информации конструируют новое качество для образа, превышающее, опережающее ее содержание: «средство коммуникации есть сообщение» (Г.М. Маклюэн, 2003, с. 9). Из медиаторов, проводников СМИ превратились в новый класс информации: массмедиа больше нет (М. Маклюэн и Ж. Бодрийяр).

В связи с этим количество людей, противостоящих потреблению медиаконтента, снижается каждый день. Образ настоящего в смартфоне кажется более достоверным. Но «экран теперь не отражает жизнь — он ее



творит» (О.В. Шабурова, 2001, с. 15). В результате чего происходит становление «тирании настоящего времени» (П. Вирильо, *это название статьи 96 г*): тотальное противодействие критическому мышлению и рефлексии, возможности отстраниться от контента. Причем существуют главные производители контента — крупные информационные агентства, распространяющие медиа файлы по многочисленным каналам. Теперь ресурс власти — образы настоящего, современного общества. Сейчас позиция властвования заключается в определении «ракурса видения обществом» (П. Бурдьё, 1994), «возможности задавать определенное восприятие мира, т. е. производить работу по производству и внушению смыслов» через конструирование образов, например, через организацию пространства или на основе любого другого визуального материала (О.В. Шабурова, 2001, с. 19).

При кажущейся открытости по причине большого количества предоставленной визуальной информации суть власти все дальше уходит от прямого взгляда. Происходящее напоминает спектакль, где большинство людей располагается в зале в качестве зрителей с ограниченным функционалом созерцания, роль участников для них не предусмотрена (Г. Дебор, 1999). В этом случае представляется логичным, что из процесса взаимодействия исчезает функция диалога. В тоже время привлечение излишнего внимания к политике приводит к состоянию политической индифферентности. Что, собственно, подтверждает «растиражированная» фраза «мы находимся в пространстве, в котором информации все больше и больше, а смысла все меньше и меньше» (Ж. Бодрийяр, 2013, с. 110).

Все вышеперечисленное способствует стиранию границ между реальным и виртуальным, что можно обозначить в качестве центральной тенденции постмодернистского универсума (или, как говорил Жижек, наивная вера в экран). И все же мы хотим показать, что главной реальностью стоит считать ту, что захватывает живые улицы города, на которых действуют те же механизмы восприятия.

3. *Социальные взаимоотношения в месте, где мы живем.* Никто не хочет

жить рядом со свалкой, в промышленных районах, неблагополучных районах с высоким уровнем преступности, новом, только что построенном районе без инфраструктуры или районе, отрезанном от других. Переезжая в новый, только что организованный загородный коттеджный поселок, мы надеемся, что там, в скором времени появятся люди: несмотря на то, что, переезжая из города, мы «бежим» от плохой экологии и огромных масс людей ближе к природе, отшельнический образ жизни не кажется нам максимально привлекательным (К. Григорьева, И. Кузнецов, В. Мукомель, А. Рочева, 2010; Н. Кристи, 2014).

Никто не хочет жить там, где «пахнет» смертью и опасностью. Но дело также и в том, что везде, где есть смерть, никого нет. Люди предпочитают жить там, где живут люди, где существует неформальное сообщество. В тоже время сообщество состоит из «слабых» связей практически незнакомых людей, которые формируются в благоустроенных для этого местах. Людям представляется, что они выбирают предпочитаемое место жительства по внешним, материальным характеристикам (ткань города по Холлису): от материала стен дома до высоты газона на лужайке. Но в этот выбор также включен социальный параметр: присутствие людей на территории увеличивает ее привлекательность (Н.П. Анциферов, 1926).

Дело обстоит таким образом, поскольку человек биологически социальное существо (К. Лоренц, 1998). Людей «тянет» в места скопления людей, потому что им хочется общаться или находится в обществе, наблюдать за жизнью других. В социальной психологии это называется потребностью в аффилиации, которую можно рассматривать как одну из центральных социальных потребностей. У человека есть потребность быть вместе. В этом ключ к созданию хорошего общественного пространства (Н.П. Анциферов, 1926; Я. Гейл, 2012).

Характеристика жизненной энергии, социальных взаимоотношений в месте, где мы живем («тротуарный балет» Джекобс), «город как множество сетей интенсивного социального взаимодействия» (Е.Г. Трубина, 2011, с.10) является третьим аргументом в пользу влияния среды на жизнь людей.

«Специалисты по городскому планированию надеялись, что прямые улицы и регулирование в области строительства создадут функциональные районы, породят счастливых и «простых в обращении» горожан» (Л. Холлис, 2015, с. 31). Джейн Джекобс перевернула традиционное представление о городе как об упорядоченном и грандиозном пространстве, назвав «геномом или гением мегаполиса» хаотичную природу улиц и тротуаров — повседневное взаимодействие поверхностно знакомых людей во всем его разнообразии. «Сам по себе городской тротуар — ничто. Абстракция. Он получает смысл лишь во взаимодействии со зданиями и всем прочим, что находится рядом с ними. ... То же самое можно сказать и об улицах. ... Улицы и тротуары — главные публичные места большого города, и это важнейшие его органы» (Дж. Джекобс, 2011, с. 43). Как ткань города, так и социальное пространство населенного пункта, которые взаимосвязаны, как показано выше, оказывают значительное влияние на жителей, заставляя испытывать определенный спектр чувств, а также выбирать место жительства. Так проживание в комфортном месте повышает желание участвовать в жизни улицы и субъективный уровень счастья от проживания в данном месте (Р. Парк, 2002; Р. Гратц, 2008; О.С. Чернявская, 2011; Я. Гейл, 2012; Н. Кристи, 2014).

По сути, упомянутые выше социальные сети, социальное взаимодействие или взаимоотношения входят в понятие социального пространства. Под социальным пространством мы имеем в виду следующее. Социальное пространство есть «совокупность отношений между вещами» (А. Лефевр, 2015, с. 94) и результат процесса, оно состоит из социальных отношений, имеет свою историю и предстает в форме контакта. Оно происходит из действий, прошлых или настоящих, а также служит подкрепляющим или запрещающим элементом. Существует множество абстрактных социальных пространств, конкретными они становятся благодаря сетям и связям (А. Лефевр, 2015). Также и Бурдьё в работе «Социология социального пространства» социальный мир предстает в форме многомерного пространства, построенного по принципам дифференциации и распределения, сформированным совокупностью

действующих свойств, способных придавать его владельцу силу и власть в этом универсуме» (П. Бурдые, 2007, с. 15).

*Но и люди могут влиять на среду.* С другой стороны, люди могут и имеют право влиять на среду: кроме варианта адаптации к фиксированной среде существует такой способ как изменение окружающего пространства, трансформирование его «под себя», что также подразумевает эволюцию характеристик личности в момент данного акта (Х.Э. Штейнсбах, В.И. Еленский, 2004; Л. Холлис, 2015). В этом феномене действующим компонентом является инициатива, которая может иметь, как индивидуальный, так и перерасти в общественный характер. Люди могут подписывать петиции против, по их мнению, неправомерных действий властей, бороться за экологию (например, организовывать субботники), собираться в общественных пространствах и оживлять их, принимать участие в проектировании города, наконец, выбирать более приемлемое место жительства (как в другом городе, так и в другой стране).

Во всех этих действиях есть объединяющий элемент — уверенность в том, что мы можем что-то изменить и желание это сделать. Один из эффективных способов поддерживать эту веру — собираться вместе. Такой конструкт как «слабые связи» помогает образовываться сообществам по интересам. Выше мы говорили, что города, прежде всего, представляются тем местом, где люди объединяются для достижения различных целей. «Благодаря этому объединению город становится чем-то большим, чем просто сумма его частей» (Л. Холлис, 2015, с. 10). Связи обеспечивают сложность человеческого взаимодействия: они являются строительным материалом городской сети. И чем больше город, тем больше связей, и тем они работают эффективней. Здесь не учитываются базовые отношения: члены семьи и лучшие друзья. Речь идет именно о поверхностных, шапочных знакомствах, которых у каждого из нас насчитывается около 150 «спаивающих мегаполис воедино» (Н. Gans, 1991; В.И. Казанцев, М.Г. Светуныков, 2004; Р. Грац, 2008; Н. Кристи, 2014, Л. Холлис, 2015).

*Далее следуют примеры того, каким образом может осуществляться это влияние в рамках функционирования города.*

*1. Выбирая место жительства.* В самом минимальном плане, люди могут влиять на окружающую среду тем, что могут выбирать ее. Например, Ричард Флорида в своей книге «Креативный класс» пишет о том, что сейчас люди переезжают не из деревни или маленького города в ближайший центр (крупный город, столицу области, например), а пересекают границы государств и континентов в поиске лучшей работы, обеспечивающей счастливую жизнь и возможность самореализации.

«Место, где мы живем, становится все более значимым для нашей жизни во всех ее аспектах» (Р. Флорида, 2014, с. 11). Существует взаимосвязь между местом и финансовым благополучием, наличием и качеством партнера. Выбор правильного, т. е. в полной мере подходящего нам места означает правильный выбор в области предлагаемой работы и возможности наладить личную жизнь. «Место, которое мы выбираем для жизни, влияет на все аспекты нашего бытия» (Р. Флорида, 2014, с. 13). Поэтому выбирая место, мы выбираем те аспекты, которые для нас значимы.

*2. Находиться в общественном пространстве и оживлять город.* Как мы обсуждали выше, желание общаться с людьми заложено в нас. Тем не менее, в последние десятилетия сложилась социокультурная тенденция «отгораживаться» от общества в личном автомобиле, загородном доме или хотя бы солнечными очками, наушниками и газетой/книгой, если не повезло оказаться в общественном транспорте. В последнее время люди не собираются вместе, потому что нет определенных для этого мест: в жилом массиве, как правило, организованы пространства для прогулки с детьми (детские площадки) или выгула собак (большие пространства газонов), изредка попадаются установленные тренажеры (О, Паченков, Л. Воронкова, 2015). Но парадокс заключается в том, что для запуска проектирования общественного пространства или заявления о данном праве правительству нужно собраться вместе (Я. Гейл, 2012).

Организованное определенным образом пространство позволяет обществу функционировать, а также формировать способы совместного поведения людей (С.А. Азаренко, 2001). Способ собирания людей в конкретном месте можно выяснить через это место. В связи с этим профессор Азаренко вводит понятие «топологема» - способ соорганизации социальных «мест», способ собирания в одном месте тех или иных пространственно-телесных компонентов общества. Тогда культура становится совокупностью образов совместных действий. Если вспомнить, рассуждения о власти в предыдущем пункте, можно сказать, что в этом случае мы наблюдаем противоположный характер проявления власти: она представляет собой не единственное место или человека, она выглядит как «пространство соорганизованных мест социальности» (С.А. Азаренко, 2001, с. 86). И далее Сергей Александрович приходит к поистине базовому выводу: «в действительности, определенное место формирует соответствующий характер поведения людей, который впоследствии отливается в определенные телесные практики» (С.А. Азаренко, 2001, с. 87).

3. *Принимать участие в проектировании.* Немало источников: от экземпляров научной литературы до общественно-политических блогов утверждают, что между государственным аппаратом в виде городских чиновников и обычными жителями должен быть установлен контакт, настроена связь, должна существовать площадка для диалога. На эту проблему также можно взглянуть с другого ракурса: рассмотреть отношения между властями и горожанами не со стороны дистанции, а в качестве двух различных источников информации. Наличие сайта или аккаунта в социальной сети с информацией, пусть актуальной, расположенной в одностороннем порядке недостаточно. Требуется место для двусторонней беседы: правительству следует не только размещать свою информацию, но и прислушиваться к словам, исходящим от жителей — принимать жалобы по горячей линии, читать другие аккаунты в социальных сетях, принимать всех людей и отвечать на все письма (В.И. Казанцев, М.Г. Светуных, 2004; Р. Грац, 2008; А.М. Киселева, 2009).

*4. Изменить свое представление о городе, поменяв способ восприятия города (главное).* В первую очередь размышления о способе восприятия относят нас к первому разделу этой главы — разборе теоретических представлений о нестандартном мышлении. Кроме упомянутой ассоциации возникают мысли о креативности как личностной характеристике. И в целом, можно прийти к мысли о том, меняя город, даже у себя в мыслях, меняемся мы сами. Однозначные перемены требуются в ценностной картине мира: для новой версии пространства нужны доверие, равенство и право всех людей на город. Уровень доверия между жителями напрямую зависит от проявления неравенства. Система строится таким образом, что в городе всегда будут представители различных классов, доходов, уровней образования. Но если организовать пространство таким образом, что различия будут чувствоваться наименьшим образом, уровень доверия и сочувствия возрастет. Именно забота о друг друге помогает сформировать общность — модернизировать общество до состояния прочного или демократического. Именно внимание к различиям помогает оценить наше место жительства как «построенную среду и пространство для творчества». Сложноорганизованная система рождается, строится изнутри: путь создания сложного города располагается «снизу» — там, где создается и контролируется сила, т. е. в гуще людей/среди большинства жителей. Данный параметр показывает жизнеспособность города (Л. Холлис, 2015).

Восприятие территориального пространства тесно связано с проблемой детерминации среды и человека, на решения которого оказывают влияние социально-психологические характеристики личности. Значение, которое человек придает жизненному пространству, переносится на территории, места, в которых происходит взаимодействие.

## **Выводы по главе 1.**

1. Мы рассматривали два вида мышления, поскольку хотели показать, что в результате могут сформировать два различных образа. Таким образом, тип

мышления напрямую влияет на качество конечного продукта восприятия — образа.

2.Познание повседневной жизни – обыденное знание, сумма того, что каждый знает о социальном мире. Здесь прослеживаются две важные особенности. Мир повседневной жизни переживается людьми в качестве реального. Такое знание должно быть разделенным и носить intersубъективный характер. А также признается огромная роль языка в познании современной реальности – всем людям нужно понимать, о чем идет речь. Все это составляет достаточно интересный и важный предмет для изучения в рамках социальной перцепции.

3.Вопрос о восприятии другого человека перекликается с вопросом о восприятии социального пространства, который плавно переходит в вопрос соотношения влияния среды, ситуации и личностных диспозиций на человека, который остается открытым. Мы же согласны с современным утверждением о том, что данные переменные взаимно детерминируют друг друга.

4.Восприятие территориального пространства тесно связано с проблемой детерминации среды и человека, на решение которого оказывают влияние социально-психологические характеристики личности. Значение, которое человек придает жизненному пространству, переносится на территории, места, в которых происходит взаимодействие.

5.Влияние человеческого фактора в этом вопросе достаточно велико, благодаря чему возрастает важность исследования психологических аспектов в урбанистическом направлении, а также интерес и пространство для исследований в таком направлении, как психология среды.



## **Глава 2. Программа, методы и организация исследования**

### **2.1 Постановка проблемы**

Практический интерес нашего исследования относится непосредственно к сфере градостроительства и организации общественных пространств. На данный момент процесс «производства» (термин из концепции Лефевра) пространства в большинстве случаев отличается от представления о нем обычных людей. В современном городе организация пространства происходит на основе представлений об устаревшем идеале, эстетике или о возможной выгоде в экономическом плане. Между тем предполагается, что качество городской среды напрямую зависит от степени удовлетворенности потребностей жителей (С. Кирпичников, 2015; Л. Холлис, 2015; А. Лефевр, 2015). Степень удовлетворенности проживающих на определенной территории людей, в первую очередь, зависит от социальных процессов, протекающих на данной территории. Специалисты по urbanstudies, мыслящие чаще в рамках социологической парадигмы, пытаются решить проблему с точки зрения организации новых временных пространств под эгидой различных фестивалей или создания у жителей убеждения в том, что такие пространства нужно создавать (О. Паченков, Л. Воронкова, 2015). Организации, широко известные в этой области: Открытая Лаборатория Город, Леонтьевский Центр, Центр независимых социологических исследований, ведут множество интересных и далеко небезуспешных проектов, но проводят исследования, в основном, в рамках социологической науки, что чревато определенной «однобокостью». Но значим именно психологический компонент при изучении города. Наше исследование направлено на то, чтобы подчеркнуть связи между социологическими и психологическими теориями, акцентировать психологический подход к проблеме, рассматривающий ситуацию не с точки зрения восприятия отдельного пространства человеком, а точки зрения человека, находящегося в этом пространстве, его образа мыслей и личностных особенностей.

Мы также считаем важным уточнить термины, имеющие особую

значимость для нашего исследования, поскольку они используются при формулировании цели и гипотез исследования. Так, **территориальное пространство** подразумевает под собой совокупность физических объектов города. Образ территориального пространства содержит в себе проекцию упомянутых объектов в определенном соотношении, и организованных в форме, зависящей от передвижений человека. В свою очередь, **социальное пространство** по Лефевру — производство и потребление социальных отношений, по сути своей, ментальный, мысленный образ, впечатление, оставшееся после общения, взаимодействия с окружающим миром.

## **2.2 Цель, предмет, объект исследования.**

**Цель исследования** — выявить взаимосвязи между категориями территориального и социального пространства.

**Предметом** исследования является образ городского пространства петербуржца.

**Объектом исследования** выступают жители Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 46 лет.

## **2.3 Гипотезы.**

В нашем исследовании мы выдвигаем несколько научных гипотез:

1. В субъективном образе города восприятие территориального пространства опосредовано значимостью и спецификой коммуникации, связанной с этой территорией и обусловленной социально-психологическими особенностями личности.
2. Атрибутом индивидуального образа города является диапазон значимых мест, формируемый на основе степени важности коммуникации и зависящий от регулярности и длительности посещений.
3. Структура образа территориального пространства города формируется на

основе качественных и количественных характеристик передвижений. Под характеристиками передвижений мы понимаем частоту и способ передвижений по городу.

4. Степень желания «изменять» город связана с социально-психологическими характеристиками и структурой ценностей личности. В частности, желание менять пространство связано с уровнем креативности и интернальности.
5. Часть индивидуальных представлений о городе может совпадать у значительного количества людей, тем самым образуя общественный (коллективный) образ города.

#### **Задачи.**

В соответствии с поставленной целью и гипотезами были сформулированы следующие задачи:

1. Выявить связь территориального пространства с социальным и социально-психологическими характеристиками личности.
2. Провести анализ на наличие связей категорий значимых мест и сфер, основанных на характеристиках коммуникации, а также найти связи между значимыми местами и количеством мест, регулярностью и длительностью этих посещений.
3. Выявить особенности формирования образа территориального пространства, установить, каким образом влияют на образ качественные и количественные характеристики передвижений.
4. Определить, какие личностные особенности выражены у людей, желающих заниматься преобразованием пространства. В частности, проверить, есть ли связь между креативностью, интернальностью и желанием менять окружающее пространство.
5. Выявить оценки определений (ассоциаций) образа города и оценить

степень совпадения оценок различных респондентов.

## 2.4 Описание выборки исследования

### Характеристики выборки

На этапе пилотажного исследования:

В ходе пилотного исследования в опросе приняли участие 30 человек. Из них 21 женщин и 6 мужчин (27 респондентов) в возрасте от 18 до 28 лет и 3 женщины в возрасте от 29 до 46 лет.

Респонденты различались по:

- месту рождения (коренной житель СПб, приезжий)
- длительности проживания в Санкт-Петербурге
- месту проживания (центр, окраины)
- уровню образования (неполное среднее, среднее, средне специальное, неполное высшее, высшее, кандидат, доктор наук).

Описание выборки по вышеописанным критериям представлено в таблице 1.

Категории		Место рождения		Длительность проживания		Место проживания		Образование					Итого	
Пол	Возраст	Санкт-Петербург	Другое место	Всю жизнь	Только часть	Центр	Не центр	Неполное Сред	Сред спец	среднее	Неполное высшее	Высшее	Степень	
Женщины	18-28	4	17	4	17	21	13	1	0	0	9	10	0	21
	29-46	2	1	1	2	1	2	0	0	0	0	2	0	3
Мужчины	18-28	3	3	2	4	2	2	0	1	1	3	1	0	6
	29-46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого		9	11	7	23	24	17	1	1	1	12	13	0	30

Таблица 1. Описательные статистики выборки пилотного этапа.

Основными условиями для формирования выборки являлись:

- возраст от 18 до 46 лет;

- проживание в городе Санкт-Петербурге на постоянной основе не менее 6 месяцев;
- активный участник фестивалей по трансформации общественных пространств.

На этапе основного исследования:

Выборка исследования составила 87 респондентов. Среди опрошенных 43 женщины и 14 мужчин (57 респондентов) в возрасте от 18 до 28 лет, и 27 женщин и 3 мужчины (30 респондентов) в возрасте от 29 до 46 лет. Респонденты различались по:

- месту рождения (коренной житель СПб, приезжий)
- длительности проживания в Санкт-Петербурге
- месту проживания (центр, окраины)
- уровню образования (неполное среднее, среднее, средне специальное, неполное высшее, высшее, кандидат, доктор наук).

Количественные данные предоставлены в таблице 2.

Категории		Место рождения		Длительность проживания		Место проживания		Образование						Итого
Пол	Возраст	Санкт-Петербург	Другое место	Всю жизнь	Только часть	Центр	Не центр	Неполное Сред	Сред спец	среднее	Неполное высшее	Высшее	Степень	
Женщины	18-28	19	24	20	23	12	32	1	2	0	16	23	0	44
	29-46	13	14	13	14	9	18	0	0	3	2	22	0	27
Мужчины	18-28	4	10	3	11	5	9	0	1	2	4	7	0	14
	29-46	2	1	1	2	0	3	0	0	0	0	1	2	3
Итого		38	49	37	50	26	62	1	3	5	22	53	2	88

Таблица 2. Описательные статистики выборки основного этапа.

Основными условиями для формирования выборки являлись:

- возраст от 18 до 46 лет;
- проживание в городе Санкт-Петербурге на постоянной основе не менее 6 месяцев.

Итоговая выборка (пилотное и основное исследование): Всего в исследовании приняли участия взрослые жители Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 46 лет. Общий объем выборки составил 117 человек. Из них 64 женщины и 20 мужчин (84 респондента) в возрастной категории от 18 до 28 лет. А также 30 женщин и 3 мужчины (33 респондента) в возрасте от 29 до 46 лет. В общей сложности опрос прошли 94 женщины и 23 мужчины (117 респондента).

Категории		Место рождения		Длительность проживания		Место проживания		Образование					Итого	
Пол	Возраст	Санкт-Петербург	Другое место	Всю жизнь	Только часть	Центр	Не центр	Неполное Сред	Сред спец	среднее	Неполное высшее	Высшее	Степень	
Женщины	18-28	23	41	24	40	20	45	2	2	0	25	33	0	65
	29-46	15	15	14	16	10	20	0	0	3	2	24	0	30
Мужчины	18-28	7	13	5	15	7	11	0	2	3	7	8	0	20
	29-46	2	1	1	2	0	3	0	0	0	0	1	2	3
Итого		47	70	44	73	37	79	2	4	6	34	66	2	118

Таблица 3. Описательные статистики выборки пилотного и основного этапа.

## 2.5 Методы исследования

Ключевым методом сбора эмпирического материала стал опрос в форме анкетирования. В опросный лист вошли:

- авторская анкета «Восприятие пространства»
- модифицированный опросник диагностики самоактуализации личности САМОАЛ (четвертый вариант русскоязычной адаптации теста самоактуализации Шострома), разработанный Н.Ф. Калининой при участии А.В. Лазукина, 1998 года
- методика «Ценностные ориентации» М. Рокича
- методика «Локус контроля личности» Дж. Роттера.

С образцом анкеты можно ознакомиться в приложении.

### 2.5.1 Авторская анкета «Восприятие пространства»

Авторская анкета представляет собой несколько блоков вопросов

относительно восприятия пространства человеком. Вопросы анкеты направлены на сбор данных о различных сторонах восприятия города, отношения к нему, ментальной репрезентации города.

Первый вариант анкеты, проверенный на этапе пилотного исследования, был разработан на основании выводов, вынесенных из глубинных интервью с представителями урбанистического направления, личных представлений автора, проведения фокус-группы, а также основой выступили труды Кевина Линча «Образ города» (1982), Елены Германовны Трубиной «Город в теории» (2011), Лео Холлиса «Города вам на пользу. Гений мегаполиса». Второй вариант был модифицирован в процессе анализа ответов респондентов, участвовавших в пилотном этапе: ответы на открытые вопросы были сгруппированы и послужили основой для вариантов ответов на закрытые вопросы на следующем этапе.

Итоговая структура анкеты:

1. Блок **о местах** представляет собой 4 вопроса: значимость, важность мест, количество, регулярность и длительность посещений мест, связанных с различными сферами жизнедеятельности человека.

В вопросе о значимости мест оцениваются 18 пунктов: мой дом, места жительства или работы друзей, место(а) Вашей работы, место(а) вашей учебы, территории для дополнительного образования и развития, места для развлечений, места для встреч с друзьями, территория для шоппинга, религиозные учреждения, административные учреждения, здравоохранения, места для спорта в помещении, места для спорта на открытом воздухе, места для отдыха, творческие кластеры и креативные пространства, учреждения культуры и искусства, красота.

В ходе опроса респондент оценивает важность каждого места по десятибалльной шкале, где «10» – наиболее высокая оценка, а «0» – наименьший балл.

Вопросы про количество, регулярность и длительность посещения мест классифицируются по 9 базовым сферам: работа, образование, спорт, отдых, встречи с друзьями, развлечения, шопинг, здоровье и красота. Участникам опроса так же необходимо выставить оценку по десятибалльной шкале.

2. Второй блок, состоящий из **разделов о пространстве**, можно представить следующим образом.

Данный блок основывается на теории К. Линча, в которой выделяется три компонента (опознаваемость, структура и значение) при анализе образа окружения (К. Линч, с.20).

Первый раздел обозначен как *идентичность или привязанность к городу*. В данный раздел входят вопросы на понимание и принятие/привязанность идентичности города и осознание его индивидуальности в отличие от других городов. Среди вопросов есть те, что позволяют выявить мнение опрашиваемого о медийном влиянии на образ города. В опрос вошли следующие вопросы: Узнаете ли свой город на фото?; Как Вы относитесь к муниципальной рекламе?; Читаете ли Вы городские издания?

Второй раздел относится к *структуре образа города*. Этот раздел направлен на выяснение пространственного отношения объекта к наблюдателю. Он нацелен на выявление структурированного образа города у человека, в частности представление о соотношении жилых массивов, общественных мест и транспортных развязок. В рамках этого раздела были использованы следующие вопросы: «есть ли у Вас пространственное представление о городе в Вашей картине мира, можете ли Вы представить, где находятся определенные улицы или места», «каков образ города в Вашей картине мира».

И наконец, третий раздел *«эмоциональное и практическое значение»* направлен на сбор информации о выбранной в рамках гипотезы сфере общения респондента. Вопросы направлены на изучение степени важности города в эмоциональном плане: совокупное впечатление о городе в связи с



взаимодействием с людьми, а также восприятие территориальной оформления города и практическом аспекте: наличие значимой городской инфраструктуры по всем сферам жизни. Данный раздел представляют следующие вопросы: Сколько своих соседей Вы знаете? (вопрос состоит из таблицы с переменными – подъезд, дом, двор, улица и переменными количества знакомых - ни одного, 1-3, 4-10, более 10- на пересечение которых необходимо отметить совпадающий факт)? Какова степень Вашего знакомства с соседями? Что связывает Вас с городом, в котором Вы живете? Какой из сфер жизни Вы уделяете большего всего времени? (в предложенных ответах выделены основные человеческие сферы, такие как друзья, сеть контактов, семья, быт и физическое окружение, финансы, карьера, отдых, природа, личность и духовное развитие, здоровье). Какой из них Вы уделяете больше всего душевных, моральных сил? (взаимосвязанные вопросы, сферы перечислены в предыдущем вопросе).

3. Блок о «переезде» был сгенерирован с целью получения ответа на вопрос о том, влияет ли среда на человека и насколько сильно это проявляется. Блок содержит вопросы об опыте переездов, изменениях представлений о городе в связи с переездом (изменением пространственной среды), изменениях о себе в связи с переездом. Блок представлен в виде вопросов: приходилось ли Вам когда-либо переезжать? Вообразите, что Вы переехали в другой район или вспомните ситуации переезда, если они есть в Вашем опыте. Как изменится (изменилось) Ваше представление о городе? Изменится (изменилось) ли в связи с переездом Ваше представление о себе? В чем будут проявляться (проявились) изменения в Вашем представлении о себе в связи с переездом в новый район?

4. Блок «О влиянии среды». В продолжении вышеупомянутой темы о реальном или потенциальном влиянии городской среды, мы задали прямые вопросы о взаимодействии с пространством, мнение об отличии людей из разных районов и влиянии восприятия пространства на восприятие мира. В опрос вошли следующие вопросы: Как Вы обычно взаимодействуете с новым пространством, оказавшись в новом месте? Как Вы думаете, отличаются ли люди, живущие в центральных районах Санкт-Петербурга от тех, кто живет на

окраине? Влияет ли восприятие пространства на Ваше представление об окружающем мире в целом.

5. Блок **«Передвижения»**. Многие авторы в разной степени затрагивают тему связи между образом города у человека и его передвижений (Е.Г. Трубина, 2011, Л. Холлис, 2015). Мы также решили проверить данную теорию, для чего создали ряд вопросов о передвижениях: о частоте передвижений по городу, о предпочитаемом виде транспорта, о наличии пешеходных прогулок, о пребывании на станциях метро, о необходимости карты для передвижений. В раздел входят вопросы: Как часто вы передвигаетесь по городу? На каком виде транспорта Вы передвигаетесь чаще всего? Ходите ли Вы пешком? На всех ли станциях метро Санкт-Петербурга Вы бывали? Нужна ли вам карта или навигатор, чтобы передвигаться по городу?

6. Блок **«Мотивация к изменению пространства»** представлен вопросами о взаимодействии с пространством и желании менять город. К этому блоку относятся такие вопросы как: Как Вы обычно взаимодействуете с новым пространством, оказавшись в новом месте? Вам хотелось бы принимать участие в проектах по развитию городского пространства?

7. Кроме того, в анкете представлены вопросы о важности места, района и города проживания, об освоенности города, об эффективности общения и удовлетворенностью жизнью в целом. Ответы на эти вопросы респонденты давали в оценках по 10-балльной шкале.

8. В анкете также был сгенерирован ряд открытых вопросов для обработки ответов на них впоследствии с помощью контент-анализа: описание пути от дома до работы, креативные названия метро, любимое место, образ жизни, ассоциации (от уровня «моя комната» до «мой город»), влияние восприятия пространства на представление об окружающем мире в целом, причина проживания в Санкт-Петербурге.

9. Для определения общего представления о городе были использованы ассоциации о городе из пилотного исследования. Респондентам основного исследования предлагалось оценить степень согласия с ними по шкале от 1 до

10. И наконец, респондентам предполагалось ответить на вопрос, в рамках какой из категорий они мыслят свое пространство: комната или квартира, парадная или подъезд, дом, двор, район, город.

### **2.5.2 Модифицированный опросник диагностики самоактуализации личности САМОАЛ Шострома**

Данный опросник был выбран, поскольку в нем присутствуют шкалы «контактность» и «гибкость в общении» как показатели общения, а также шкала «креативности», с которой мы связываем желание изменять пространство. Кроме того, было принято решение обратить внимание на общий показатель самоактуализации. «Само понятие «самоактуализация» интерпретируется как стремление человека к наиболее полному раскрытию и реализации своего личностного потенциала» (В.В. Козлов, Н.Н. Обозов, 2002, с. 286).

Используемый вариант опросника является последней, четвертой адаптацией опросника Шострома, которая была осуществлена Н.Ф. Калининой при участии А.В. Лазукина в 1989 г.

В опроснике предлагается 100 вопросов, в каждом из которых находится два, зачастую, противоположных по смыслу суждения. Респонденту предлагается выбрать один, который «лучше согласуется с представлениями» (В.В. Козлов, 2002, с. 297).

Опросник включает шкалы: ориентация во времени, ценности, взгляд на природу человека, потребность в познании, креативность, автономность, спонтанность, самопонимание, аутосимпатия, контактность и гибкость в общении.

Интересующие нас, в первую очередь, шкалы подразумевают под собой следующее:

«Креативность» понимается как творческое отношение к жизни и неперенный атрибут самоактуализирующейся личности.

Показатель «контактность» «измеряет общительность личности, ее способность к установлению прочных и доброжелательных отношений с окружающими»; «контактность понимается» «как общая предрасположенность к взаимополезным и приятным контактам с другими людьми».

Шкала «гибкость в общении» «соотносится с наличием или отсутствием социальных стереотипов, способностью к адекватному самовыражению в общении» (В.В. Козлов, 2002, с. 302).

### **2.5.3 Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича**

Данная методика была выбрана нами для определения иерархии ценностей личности, чтобы проверить факт совпадения ценностных ориентаций у людей, желающих менять пространство, а также проверить влияние определенных ценностей на значимость конкретных мест.

Методика представляет собой 2 списка: терминальные (ценности цели) и инструментальные (ценности средства), в каждом из которых по 18 ценностей. Предполагается, что испытуемый должен проанжировать 2 этих списка по отдельности. (А.А. Карелин, 1999).

### **2.5.4 Методика «Локус контроля личности» Дж. Роттера**

Данная методика была выбрана для проверки влияния локуса контроля на восприятие городского пространства, желание менять городскую среду

Опросник представляет собой 29 пар суждений. Респонденту предлагается выбрать в каждой паре одно, с которым он в большей степени согласен.

Результаты обработки теста позволяют оценить уровень интернальности личности – принятия на себя ответственности за свои слова, действия, результаты деятельности.

## **2.6 Процедура исследования**

Во время пилотного исследования респондентам была предложена анкета на

бумажном носителе. Основной этап отличался расширенным и дополненным на основании пилотного исследования блоком вопросов о территориальном пространстве и отношении к нему, а также электронным методом заполнения с использованием платформы GoogleForms. В пилотном исследовании приняло участие 30 человек, в основном — 87.

В ходе процедуры исследования были сделаны следующие шаги:

1. Проведение глубинных интервью с организаторами, художниками, волонтерами-участниками фестиваля паблик-арта «АртПроспект», а также жителями мест, близко пролегающих к месту проведения фестиваля. В данном шаге было обозначено особенное отношение к городскому пространству и разный уровень стремления к его преобразованию.

2. Проведение фокус-группы на тему «Восприятие пространства на примере города Санкт-Петербург». В состав группы входили шесть лиц разных возрастов и половой принадлежности, уровня образования и его специализации. На основании полученных данных были сформулированы вопросы для пилотного варианта анкеты.

3. Сбор и анализ теоретических данных, основная часть которых указана в пункте «научная разработанность темы» во введении, были выявлены основные категории для дальнейшего исследования, построены гипотезы и задачи исследования, написана первая глава данной работы.

4. Разработка и проведение пилотного исследования с представителями творческих профессий и участников фестиваля «АртПроспект». Во время пилотного исследования респондентам была предложена анкета на бумажном носителе. Были проанализированы результаты первичного этапа, составлена и отправлена обратная связь всем желающим респондентам.

5. На основании данных пилотного этапа, а также теоретических разработок, был подготовлен расширенный вариант анкеты для основного этапа, размещен в сети интернет. Ссылка распространялась в академических

группах, психологических институтах и урбанистических пабликах города Санкт-Петербург. Ответы были собраны посредством автоматической системы в GoogleForms.

6. Обработка данных в программе IBM SPSS Statistics 21 в соответствии с задачами исследования, написание отчета о проделанной работе.

## **2.7 Математико-статистические методы обработки данных**

Для анализа данных была использована программа IBM SPSS Statistics 21. Для обработки использовались такие методы:

- таблицы сопряженности с критерием  $\chi^2$ -Пирсона
- непараметрический и частный корреляционный анализ с применением критерия Спирмена (для ранговых шкал)
- дисперсионный анализ
- факторный анализ
- регрессионный анализ.

### **Глава 3. Анализ эмпирических данных**

#### **3.1 Проверка гипотезы 1: в субъективном образе города восприятие территориального пространства опосредовано значимостью и спецификой коммуникации, связанной с этой территорией и обусловленной социально-психологическими особенностями личности**

Восприятие территориального пространства связано со спецификой и значимостью коммуникации. Под спецификой коммуникации мы подразумеваем ее особенности, в частности, эффективность и результативность, качество, количество, способы и формы этого процесса. Все эти компоненты напрямую зависят от социально-психологических особенностей личности. В свою очередь, мы рассмотрим из них такие, как ценности, личностные особенности – на основе методики САМОАЛ, в первую очередь, креативности и самоактуализации, а также уровень интернальности.

Относительно значимости коммуникации поясним логику наших рассуждений: мы подразумеваем, что значимость встреч с друзьями предполагает значимость коммуникации с ними. То есть, чем значимее для человека встречи с друзьями и, соответственно, места, в которых это проходит, тем значимее процесс коммуникации с друзьями. В свою очередь специфика коммуникации заключается в выраженности ее свойств: форма общения, которая предполагает определенное качество общения и его эффективности. А эти параметры в свою очередь зависят от личностных характеристик: как привык общаться человек (гибкость в общении – шкала САМОАЛ), что ценит в общении – самоутверждение, чувство сопричастности, желание быть полезным? Ответ на этот вопрос следует искать в иерархии ценностей личности. Считает ли он, что имеет возможность повлиять на процесс общения или нет (интернальность). На эти вопросы мы и постараемся ответить, анализируя наличие связей и влияния личностных характеристик пространственных характеристики города.

Для проверки нашего предположения мы воспользовались факторным анализом, таблицы вывода которого представлены в приложении 2.1.1. В

результате методом вращения компонентов было выделено 5 факторов, описывающих территориальное пространство человека:

- инфраструктурные места
- места для общего неформального общения
- места ежедневного посещения
- места для отдыха
- места для близкого неформального общения (ближайший круг друзей).

В таблице 1 представлены места, входящие в каждый фактор:

Значимости мест	Факторы				
	Инфраструктурные места	Места для общего неформального общения	Места ежедневного посещения	Места для отдыха	Места для близкого неформального общения
Места для спорта в помещении	0,753				
Красота	0,753				
Административные учреждения	0,691				
Территория для шопинга	0,676				
Места для спорта на открытом воздухе	0,670				
Здравоохранение	0,660				
Религиозные учреждения	0,611				
Места для встреч с друзьями		0,795			
Места для развлечений		0,694			
Творческие кластеры		0,693			
Дом			0,734		
Место учебы			0,724		
Места для дополнительного образования			0,460		
Место работы			0,448		
Учреждения культуры				0,796	
Места для отдыха				0,717	
Места обитания друзей					0,738
Места для командных игр					0,580

Таблица 1. Матрица повернутых компонент (факторный анализ).

Далее был проведен регрессионный анализ (таблицы вывода представлены в приложении 2.1.2 – 2.1.6) для каждого из пяти факторов, где зависимой переменной выступали факторами, а предикторами личностные характеристики и ценности личности. В итоге были получены весьма интересные результаты, которые представлены ниже в виде 5 уравнений



регрессии.

*Уравнение регрессии 1:*

$$\text{Инфраструктурные места} = 0,906 + 0,069(\text{ценность счастливой семейной жизни}) + 0,050(\text{ценность материально обеспеченной жизни}) - 0,055(\text{ценность образованности}) - 0,009(\text{«взгляд на природу человека»}) + 0,041(\text{ценность аккуратности}).$$

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,391 ( $p=0,000<0,05$ ) – 39,1% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

Мы видим, что в это уравнение вошли 5 переменных, 4 из которых ценности и 1 – шкала самоактуализации, 2 переменных с отрицательным знаком. Самый большой коэффициент у ценности счастливой семейной жизни, именно она больше всего связана с фактором значимости инфраструктурных мест со знаком плюс. Получается, что инфраструктурные места в меньшей степени значимы для человека, у которого актуализирована ценность образованности и сильна вера в могущество человеческих способностей, но более актуальны ценности счастливой семейной жизни, материально обеспеченной жизни и аккуратности.

*Уравнение регрессии 2:*

Уравнение фактора значимости мест для общего неформального общения полностью состоит из отрицательных связей между ценностями. Поэтому мы можем утверждать, что влияние на значимость мест для общего неформального общения оказывают ценность широты взглядов, в первую очередь, а также ценности жизненной мудрости, развития, познания и высоких запросов.

$$\text{Места для общего неформального общения} = -1,382 + 0,064(\text{ценность жизненной мудрости}) + 0,052(\text{ценность познания}) + 0,085(\text{ценность широты взглядов}) + 0,057(\text{ценность развития}) - 0,040(\text{ценность высоких запросов}).$$

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,296 ( $p=0,000 < 0,05$ ) – 29,6% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

*Уравнение регрессии 3:*

$$\text{Места ежедневного посещения} = 1,727 + 0,017(\text{общая самоактуализация «взгляд на природу человека»}) + 0,058(\text{локус контроля}) - 0,046(\text{ценность образованности}).$$

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,169 ( $p=0,001 < 0,05$ ) – 16,9% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

Уравнение для фактора «места ежедневного посещения» включает в себя переменные из всех используемых нами опросников и содержит только положительные связи. Люди, указавшие места ежедневного посещения как значимые, имеют высокий показатель по шкале интернальности, отмечают ценность образованности как важную и оценивают высоко природу человека.

*Уравнение регрессии 4:*

$$\text{Места для отдыха} = 0,534 + 0,051(\text{ценность материально обеспеченной жизни}) + 0,015(\text{аутосимпатия}) - 0,048(\text{ценность честности}).$$

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,164 ( $p=0,002 < 0,05$ ) – 16,4% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

Уравнение фактора «места для отдыха» включает в себя 2 ценности, 1 шкалу самоактуализации и 2 плюса. На основании уравнения можно сделать вывод: предикторами значимости мест для отдыха являются ценность материально-обеспеченной жизни и честности, а также уровень аутосимпатии.

### Уравнение регрессии 5:

**Места для близкого неформального общения =  
0,674+0,013(аутосимпатия).**

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,055 ( $p=0,028<0,05$ ) – 5,5% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

В этом последнем уравнении предиктором значимости мест для неформального общения является только аутосимпатия. То есть важное значение местам для близкого неформального общения придают люди с симпатией к себе.

Кроме того, нам показался интересным вопрос сопоставления социально-психологических характеристик и самооценки эффективности общения, которая определялась с помощью вопроса «Оцените, насколько эффективно Вы общаетесь с людьми (в какой мере Вы достигаете своих целей в общении в различных сферах жизни)». С помощью рангового аналога однофакторного дисперсионного анализа методом Краскала-Уоллеса мы сопоставили уровень выраженности данного признака (эффективное и малоэффективное общение) с распределением социально-психологических характеристик. Результат (размещен в приложении 2.1.8 и 2.1.9).

Распределение данных в шкалах «стремление к познанию» ( $p=0,23$ ) и «стремление к творчеству» ( $p=0,030$ ), а также у ценностей «здоровья» ( $p=0,034$ ) и «наличия друзей» ( $p=0,039$ ) является неодинаковым для категории «самооценка эффективности общения». Поэтому мы можем сказать, что социально-психологические характеристики, измеряемые вышеуказанными шкалами, связаны с самооценкой эффективности общения у отдельной личности. Стремление к постижению нового и взаимодействию нестандартными способами может открыть новые грани личности, помогающие в частности и в общении, а показатель общего тонуса, входящий в сферу здоровья, непосредственным образом влияет на процесс общения.

Также получился значимый результат, полученный с помощью метода непараметрических корреляций: самооценка эффективности общения связана с самооценкой удовлетворенности жизнью ( $r=0,485$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Такой результат представляется логичным, поскольку общение – инструмент, с помощью которого мы реализуем свои потребности, что прямым образом влияет на удовлетворенность жизнью. В свою очередь самооценка удовлетворенности жизнью связана только с ценностью творчества ( $p=0,043$ ) по методу Краскала-Уоллеса (результат размещен в приложении 2.1.10). Учитывая тот факт, что в пилотном исследовании участвовали только люди творческих профессий, можно предположить, что их креативная направленность в виде ответов на вопрос об удовлетворенности могла повлиять на распределение переменной.

В целом, можно сказать, что *основная гипотеза* об опосредовании восприятия пространства значимостью и спецификой коммуникации, обусловленной социально-психологическими особенностями личности *подтверждена*. Таким образом, мы увидели связь социально-психологических характеристик, составляющих субъективный образ города на основе значимых мест и специфику предполагаемого общения, проходящего в этих местах.

### **3.2 Проверка гипотезы 2: атрибутом индивидуального образа города является диапазон значимых мест, формируемый на основе степени важности коммуникации и зависящий от регулярности и длительности посещений**

Важность коммуникации в определенных местах основывается, прежде всего, на важности общения для человека в целом, что видно из списка ранжированных ценностей, готовности быть гибким в социальном взаимодействии, что просматривается в результатах по опроснику самоактуализации. Но также важность коммуникации для определенной личности зависит от отношения к определенной сфере жизни, которая реализуется в той или иной ситуации, на определенной территории. Это

предположение мы проверим, анализируя взаимосвязь значимости мест в городе с личностными характеристиками и ценностями.

### 3.2.1 Описательные статистики параметров значимости мест

Для начала мы проверили полученные данные о значимости мест для посещения на нормальность распределения методом Колмогорова-Смирнова. В итоге мы получили, что отклонение от нормального распределения считается существенным, поскольку уровень значимости меньше 0,05. Подтверждение этому можно найти в приложении 2.2.1 - 2.2.4. Поэтому мы будем рассматривать описательные статистики в ракурсе показателя «медианы», а не «среднее». Далее на графике 1 представлен список значимости мест по возрастанию выраженности медианы, расчет которой представлен в приложении 2.2.5 – 2.2.8.

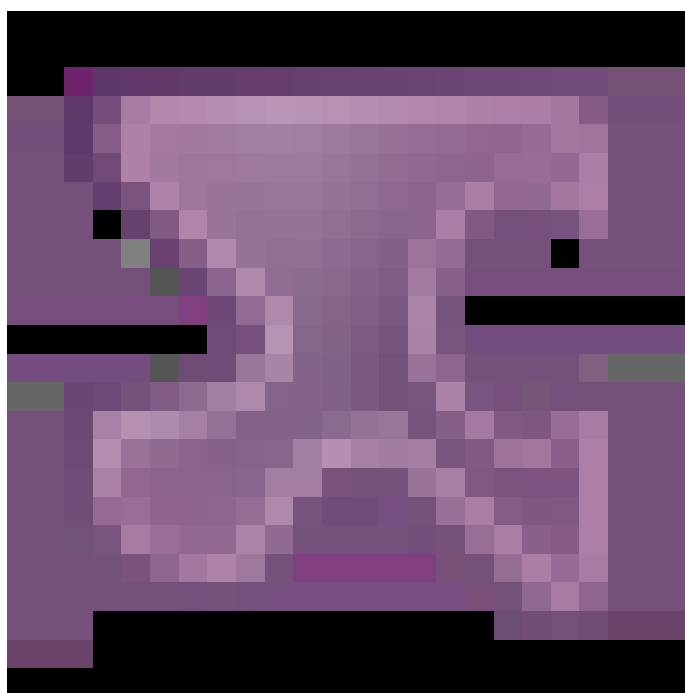


График 1. Выраженность медианы по показателю значимость мест.

На графике видно, что выраженность медианы достигает максимального уровня у таких мест, как «дом» и «места для отдыха». На основании этого мы можем предположить, что самыми значимыми местами являются дом и места для отдыха. Представляется логичным, что «дом» имеет максимальные оценки – мы проводим больше всего времени в нем, с домом связано удовлетворение

потребностей из всех сфер жизнедеятельности на этой территории, это квинтэссенция нашей жизни.

«Места для отдыха» могут быть настолько значимыми, поскольку уровень насыщенности жизни в мегаполисе в современных реалиях поражает масштабами. Об этом говорилось в недавно опубликованной статье в *Journal of Consumer Psychology*: Кевин Ньюман сообщил результаты исследования качества отдыха в различной среде в связи с уровнем уровня невротизма. Так, например, в городской среде легче удастся восстановиться и отдохнуть людям с высоким уровнем невротизма, а в природной среде – людям с меньшим. Кроме того, есть альтернативные варианты: активная природная среда, связанная с опасностью, тревогой и беспокойством (скала, буря) подходит для невротиков и тихая спокойная городская среда (библиотека, книжные магазины) для людей с низким уровнем невротизма. (К. Newman, 2016).

Далее обратимся к отдельным характеристикам значимости мест посещения, связанных с отдельными сферами. Вновь используем медиану.

В таблице 4 видно, что выраженность параметра «количество мест» достигает наибольшего выражения в сферах «встречи с друзьями» и «развлечения», показатель «регулярность посещений» мест представлен на самом высоком уровне в сферах «работа» и «образование», а параметр «длительность посещений» представлен наиболее высокой выраженностью медианы в сферах: «работа», «образование», «отдых», «встречи с друзьями» и «развлечения».

Сферы жизнедеятельности	Медиана		
	Количество мест	Регулярность посещений мест	Длительность посещений мест

Работа	2	4	3
Образование	2	4	3
Отдых	4	3	3
Встречи с друзьями	5	3	3
Развлечения	5	3	3
Спорт	1	2	2
Шопинг	3	2	2
Здоровье	2	2	2
Красота	1	2	2

Таблица 4. Выраженность медианы по показателям характеристик посещений мест.

Из этого следует вывод, что *большее*, скорее всего, более *разнообразное*, количество мест мы посещаем для того, чтобы встретиться с друзьями и развлечься, *чаще* всего мы посещаем места, в которых работаем и учимся, *больше всего времени* проводим в местах для работы, образования, отдыха, встреч с друзьями и развлечений.

Проанализировав в совокупности гистограмму 1 и таблицу 4, мы можем утверждать, что *самыми важными сферами жизнедеятельности на основе территориального признака для человека являются сферы: работа, образование, отдых, встречи с друзьями и развлечения.*

### 3.2.2 Связь значимых мест с характеристиками коммуникации

Характеристики общения тем или иным образом связаны с социально-психологическими особенностями личности. Мы рассматриваем одну из этих характеристик – важность общения, которая по нашей гипотезе связана с важностью места, в котором происходит это общение.

Важность мест опосредована значимостью коммуникации с определенными людьми, связана с ценностью данного общения, со смыслом, вкладываемым в общение, с целью, с помощью которой осуществляется отдельно взятая коммуникация. В свою очередь важность коммуникации, т. е. смысл, придаваемый определенному общению, цель осуществления коммуникации, ценность отдельно взятого общения произрастает из социально-психологических характеристик человека, опосредована ими, строится на их основе. Например, важный момент общения с подругой о

сделанном предложении и предстоящей свадьбе, произошедший в определенном месте, может изменить представление об этом месте на более важное, поскольку в памяти подруги останется этот момент как важный, и он будет связан с этим местом, при условии, что в ценностной структуре человека ценности «иметь друзей» и «любовь» будут на высоких местах.

Связь значимых и посещаемых мест с особенностями коммуникации личности мы решили проанализировать, обратившись к результатам опроса респондентов по методике САМОАЛ. В первую очередь нас интересовали шкалы «гибкость в общении» и «контактность». Кроме того, использовали результаты ранжирования ценностей и показатели по методике Локус контроля личности.

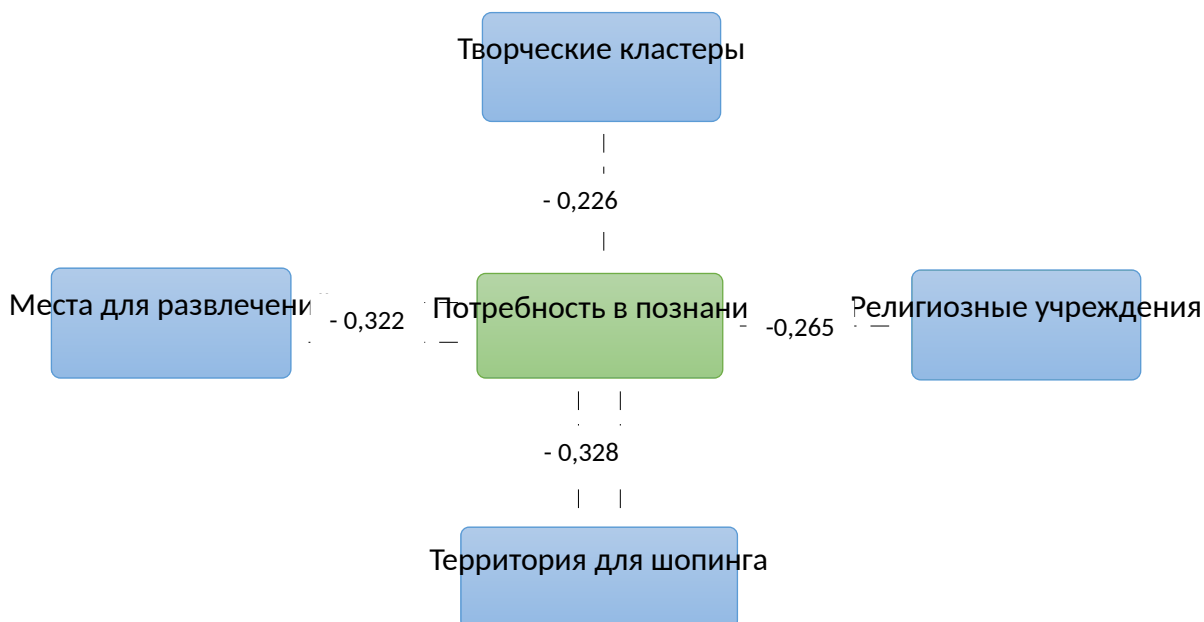
Корреляционный анализ 4 видов указанных переменных выявил взаимосвязи, которые мы проверили методом частных корреляций. Взаимосвязи переменных иллюстрируют представленные ниже корреляционные плеяды, красным цветом на которых обозначены коэффициенты корреляций по значимости являющихся тенденциями.

### **3.2.2.1 Взаимосвязи значимости мест с личностными особенностями по методике САТ**

Как мы видим на плеяде 1, самое большое число связей показывает такая шкала, как «потребность в познании». Получается, что *шкала «потребность в познании» является основным определяющим фактором в определении значимости мест среди шкал самоактуализации.* Данная шкала в методике трактуется как жажда новых знаний и впечатлений, желание постигать мир ради познания, а не только для удовлетворения насущных потребностей, а также безоценочное восприятие окружающего мира. Увиденные нами 4 отрицательные связи (представленные в приложении под номерами 2.2.11-2.2.14) «потребности в познании» с значимостью «мест для развлечений», «территорий для шопинга», «религиозных учреждений», «творческих кластеров» напоминают стереотип о том, что высокоинтеллектуальные люди,



широко осведомленные, люди с повышенным интересом к познанию не посещают с большим удовольствием места для развлечений и покупок, а также не верят в бога и предпочитают проводить время с пользой. А раз они их не посещают, они не могут быть значимы.



Плеяда 1. Взаимосвязи переменных: значимости мест (синий цвет) и шкалы самоактуализации «потребность в познании» (зеленый цвет).

Так, например, можно предположить, что люди, стремящиеся открывать новое, не видят смысла в развлечениях, потому что они не удовлетворяют их главный интерес или представляют, что знания можно получить только определенным путем, не связанным с развлечениями; покупки не входят в сферу актуальных интересов человека с повышенным уровнем потребности в познании. Кроме того, религиозные учреждения имеют большую значимость преимущественно для тех, кто верит в религию, представленную в данном учреждении. А вера – противоположная субстанция науке – сфере познания. Также в творческих кластерах происходит множество событий, эти места отражают принадлежность к новой субкультуре и определенному способу времяпровождения или жизненного пространства. Возможно, философия торжествующей в данный момент субкультуры не соотносится с представлениями человека, особенным образом сосредоточившимся на

познании мира.

Дома и места работы друзей -0,268 \_Общий уровень самоактуализации

Плеяда 2. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и «общей» шкалы самоактуализации (зеленый цвет).

На плеяде 2 видно отрицательную связь значимости «мест обитания друзей» и общего показателя самоактуализации. Под «местами обитания друзей» принимаются места жительства или работы друзей. Получается, что чем выше показатель у человека по общему параметру самоактуализации, тем меньшее значение для него имеют места жительства или работы друзей. В итоге, чем больше стремится человек к саморазвитию, самоактуализации, тем менее для него важны места обитания друзей.

Командные игры

0,220

Взгляд на природу человека

П

Плеяда 3. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и шкалы самоактуализации «взгляд на природу человека» (зеленый цвет).

На плеяде 3 обозначена положительная связь на уровне тенденции значимости «мест для командных игр» и показателя самоактуализации «взгляд на природу человека». Получается, что чем выше значение по шкале «взгляд на природу человека», тем выше значение мест для командных игр. «Взгляд на природу человека» в методике САМОАЛ понимается как вера в людей и могущество человеческих возможностей. В командных играх как раз проявляются все качества «человечности», которые подразумеваются в шкале «взгляд на природу человека» при положительном ответе. Людям, верящим в людей, нравится проводить время с людьми в таком формате.

Места для дополнительного образования -0,218

Аутосимпатия

Плеяда 4. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и шкалы

самоактуализации «аутосимпатия» (зеленый цвет).

Плеяда 4 иллюстрирует отрицательную связь на уровне тенденции значимости «мест для дополнительного образования» и показателя шкалы самоактуализации «аутосимпатия». Значит, чем выше выраженность признака по шкале «аутосимпатия», тем ниже значимость мест для дополнительного образования. Если посмотреть на это с психологической точки зрения, можно сказать, что места для дополнительного образования имеют значение для людей с менее положительным отношением к себе. Если возвращаться к нашей гипотезе: люди, не испытывающие симпатию к себе, оценивают общение как важное, которое происходит в местах для дополнительного образования, в местах, где можно усовершенствовать себя, повысить свою самооценку и улучшить отношение к себе.

Мы полагали, что наиболее важными шкалами в контексте нашего исследования окажутся «контактность» и «гибкость в общении», непосредственным образом связанные с процессом общения. В общей таблице корреляционного анализа была замечена связь между показателями значимости «мест для дополнительного образования» и шкалой «контактность», а также связь между значимостью «мест для развлечений», «территорий для шопинга» и «мест для красоты» со шкалой «гибкость в общении». Но, к сожалению, отмеченные выше связи при выполнении метода частных корреляций не подтвердились. Результаты этой процедуры представлены в приложении 2.2.9-2.2.15.

### **3.2.2.3 Взаимосвязи значимых мест и ценностей личности**

Далее обратимся к анализу взаимосвязей терминальных ценностей личности и значимости мест городского пространства. В результате проведенного анализа методом непараметрических корреляций с терминальным списком ценностей было получено множество связей, причем, вполне логичных и состоятельных. Так, например, значимость «дома» связана с ценностью «счастливой семейной жизни», значимость «места работы» с ценностями

«интересной работы», «творчества» и «материально обеспеченной жизни», значимость «места учебы» и «мест для командных игр» с ценностью «жизненной мудрости», а значимость «территорий для шопинга» со «здоровьем» и «красотой». Но многие связи как перечисленные, так и в полном объеме представленные в приложении 2.2, не подтвердились при применении метода частных корреляций. Это объясняется тем, что корреляции ценностей между собой весьма сильны, что может искажать результаты первоначального анализа. Мы рассмотрим ниже те корреляции, которые нашли свое подтверждение с помощью более точного подсчета, но для начала отметим общую интересную тенденцию.

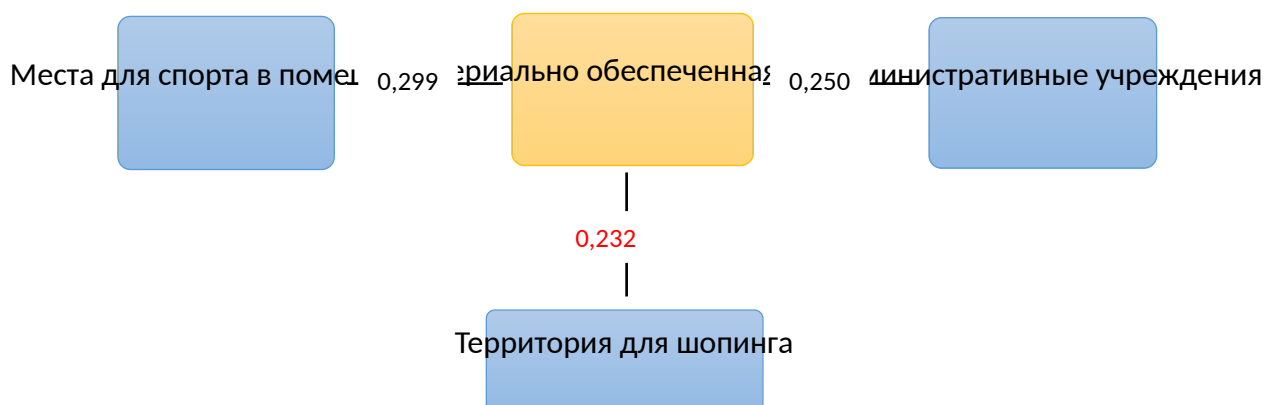
Хотелось бы обозначить количественную особенность связей значимых мест с ценностями в общей таблице непараметрических корреляций. Наряду с ценностями, ни разу не попавшими в список значимых связей, есть те ценности, что присутствуют в нескольких значимых парах, а иногда и в большинстве. Ранжированный список можно увидеть в таблице 5.

<b>Ценность</b>	<b>Количество значимых корреляций</b>
Счастливая семейная жизнь	10
Жизненная мудрость	8
Материально обеспеченная жизнь	6
Любовь	6
Познание	6
Красота природы и искусства	4
Здоровье	4
Счастье других	4
Свобода	2
Интересная работа	2

Таблица 5. Список ценностей и количество значимых корреляций по ним.

Нам показалось, что рассмотрение данной тенденции может быть интересно. Например, можно предположить, что есть список ценностей, выбор которых будет косвенно влиять на формирование отношения жителя к местам, связанным с удовлетворением потребностей в определенной сфере жизни, то есть люди присваивают значимость местам исходя из ранжирования определенного списка ценностей. Но этот список из общего анализа корреляций, большинство из которых не подтвердилось методом частного анализа.

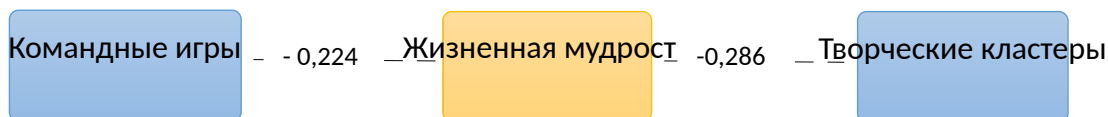
Теперь рассмотрим подробнее подтвердившиеся связи.



Плеяда 5. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и ценность «материально обеспеченная жизнь» (оранжевый цвет).

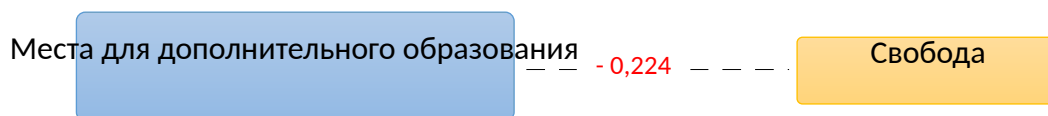
Из подтвердившихся связей в первом списке «лидерами» являются ценности материально обеспеченной жизни (3 раза) и жизненной мудрости (2 раза).

Как видно на плеяде 5 (таблицы вывода показаны в приложении 2.2.18, 2.2.20, 2.2.21), ценность «материально обеспеченной жизни» положительно связана с тремя значимыми местами: «местами для спорта в помещении», «административными учреждениями» и «территорией для шопинга», в результате чего мы можем охарактеризовать ценность «материально обеспеченной жизни» как одну из связанных с определением значимости мест. Нам представляется логичным следующее пояснение данной ситуации: особенностью общения в данных местах является демонстрация статусно-ролевых отношений, которые тесным образом связаны с проявлениями власти и обладания материальными ресурсами. Кроме того, удовольствие от данного общения усиливает желание обладать определенными ресурсами, помогающими статус сохранить, а демонстрация статуса усиливает его значимость. В частности, шопинг как процесс и его результаты, наличие связей в административном учреждении, приобретение абонемента в фитнес клуб в какой-то мере являются подтверждением материального статуса человека.



Плеяда 6. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и ценность «жизненная мудрость» (оранжевый цвет).

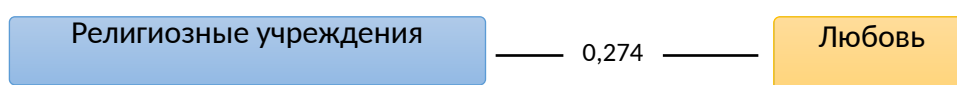
Плеяда 6 (статистические выводы представлены в приложении 2.2.22, 2.2.17) иллюстрирует тот факт, что ценность «жизненной мудрости» отрицательным образом связана со значимостью «мест для командных игр» и «творческими кластерами». Данное обстоятельство добавляет ценность «жизненной мудрости» к списку основополагающих социально-психологических характеристик, определяющих значимость мест. Мы думаем, что в этом случае, скорее всего, сыграли роль возрастные отличия, поскольку творческие кластеры – продукт новой и популярной молодежной субкультуры, командные игры также предполагают в качестве основной целевой аудитории молодых людей, а актуализация ценности «жизненной мудрости» свойственна людям более старшего возраста. Жизненная мудрость подразумевается как жизненный опыт и включает в себя понимание основных истин, которые человек усваивает в течение жизни, то есть мы можем говорить о мудром человеке как о взрослом человеке, повидавшем жизнь.



Плеяда 7. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и ценность «свобода» (оранжевый цвет).

Также мы обнаружили отрицательную связь на уровне тенденции между значимостью «мест дополнительного образования» и ценностью «свободы», что говорит о такой связи: чем значимее для человека ценность «свободы», тем менее значимы «места для дополнительного образования». Может быть, это

связано с тем, что человек, жаждущий свободы, не чувствует в себе потребности улучшать определенные стороны своей личности или не хочет придерживаться правил дисциплины, транслируемых местами дополнительного образования. С другой стороны, люди, исповедующие ценность свободы, не насыщают общение, происходящее в местах дополнительного образования, важностью, поскольку в этих местах оно обладает директивностью. Также в этих местах сосредоточены люди, желающие улучшить определенный навык для какой-то цели. Планирование находится на противоположном конце дихотомичного отрезка, начинаемого понятием свобода.

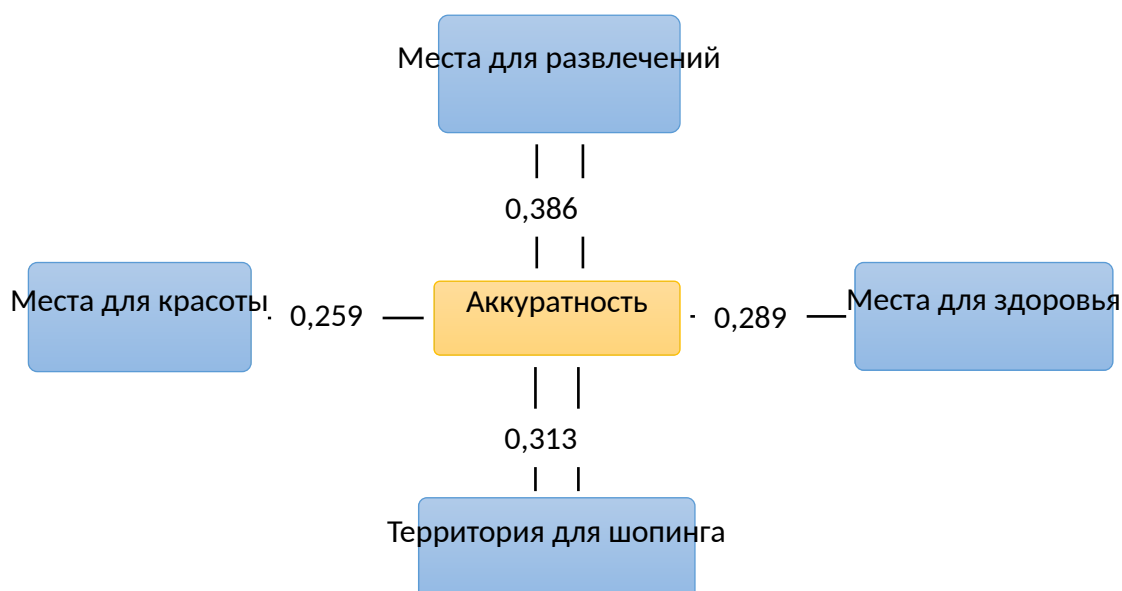


Плеяда 8. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и ценность «любовь» (оранжевый цвет).

Кроме того, мы заметили положительную связь значимости религиозных учреждений и ценности любви. Это значит, что чем выше значима ценность любви, тем выше значимость религиозных учреждений. Это может быть связано как минимум с тем, что многие пары проводят венчание в церкви или соборе своей конфессии. Кроме того, под любовью может подразумеваться любовь не к человеку, а к богу. В любом случае, общение в качестве заключения союза с будущим партнером или высшим разумом усиливает значимость непосредственного места, в котором это происходит.

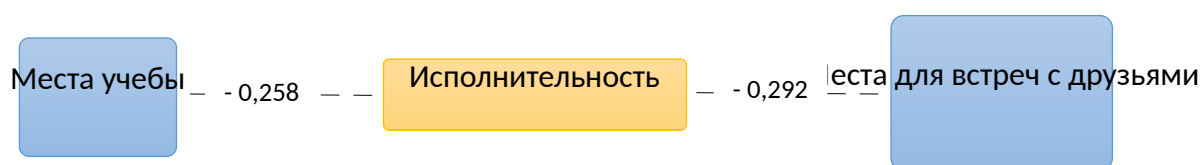
Те же самые операции мы проделали со вторым, инструментальным списком ценностей. Вот, что получилось.

В этом случае самым «популярным», т. е. часто встречаемым параметром стала ценность «аккуратность» (4 связи из 6 подтвердившихся корреляций), а также «исполнительность» (2 из 6). Таким образом, мы можем предположить, что ценности «аккуратность» и «исполнительность» в наибольшей степени участвуют в определении значимости мест по сравнению с другими ценностями из этой группы.



Плеяда 9. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и ценность «аккуратность» (оранжевый цвет).

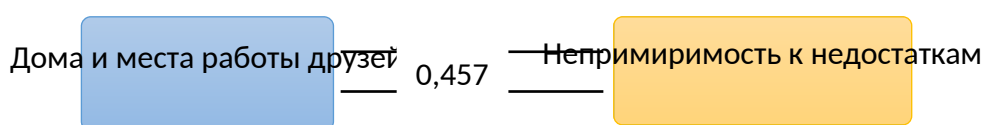
На плеяде 9 видно, что ценность «аккуратность» положительным образом связана (подтверждение в приложении 2.2.25, 2.2.26, 2.2.27, 2.2.29) с 4 значимостями мест: «мест для развлечений», «мест для красоты», «мест для здоровья» и «территорий для шопинга». Нам представляется правильным объяснением данной корреляции упоминание эффекта «социальной желательности»: люди чаще хотят быть аккуратными ради кого-то, нежели для себя, они предпочитают аккуратные места, и все потому, что аккуратность говорит о статусе, благополучии и чистоплотности – всем том, что привлекательно для большинства людей. Аккуратные, ухоженные, модернизированные в плане внешнего вида людьми в качестве собеседников способствуют увеличению удовлетворенности от общения в рамках развлечения, ситуации покупки или получения оздоровительных, косметологических услуг.



Плеяда 10. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и ценность «исполнительность» (оранжевый цвет).



Как видно на плеяде 10, ценность «исполнительности» отрицательно связана со значимостями «мест учебы» и «мест для встреч с друзьями», что говорит об особенном участии ценности «исполнительности» в определении значимости мест. Ценность «исполнительности» в теоретическом плане граничит с процессом планирования и обязательностью. А последнее находится в противоречивых отношениях с «привлекательным» в обществе образом человека для этих мест: общительным студентом или веселым другом. Эта «история» объединяет в своей сущности затронутые выше понятия социальной желательности и статуса одновременно.



Плеяда 11. Взаимосвязи переменных: значимость мест (синий цвет) и ценность «непримиримость к недостаткам» (оранжевый цвет).

Плеяда 11 показывает положительную связь значимости «мест обитания друзей» и ценности «непримиримость к недостаткам». Чем выше значимость ценности для человека непримиримости к недостаткам, тем значимее для него места жительства и работы друзей. Возможно у данной усредненной личности общение с другими людьми (не входящими в круг друзей) вызывает противоречивые чувства, таким людям сложно принять недостатки как чужих людей, так и свои, которые могут быть продемонстрированы в процессе коммуникации с малознакомыми людьми. Именно поэтому они общаются больше с друзьями на территории их обитания, и именно поэтому места их обитания для этой личности более значимы. Все значимые таблицы вывода по этому пункту представлены в приложении 2.2.23 – 2.2.29.

### 3.2.2 Связь значимых мест с характеристиками посещений

С помощью метода непараметрических и частных корреляций, показанных в приложении 2.2.30 – 2.2.36, мы сопоставили показатель «значимость мест» с показателями «количество мест», «регулярность» и «длительность» посещений. Подтверждающие результат анализа показатели –

это значимость ( $p$ ) и коэффициент корреляции ( $r$ ). Нами был использован коэффициент  $r$ -Спирмена, поскольку мы проверяли наличие связей между ранговыми переменными.

Хотелось бы отметить, что метод непараметрических корреляций зачастую показывал значимость связей, но при проверке на частные корреляции с исключением двух других параметров, значимость подтверждена не была. Это происходит, поскольку 3 показателя (количество мест, регулярность и длительность посещений) коррелируют между собой и оказывают влияние на другие корреляции. В таблице 6 Вы можете заметить список полученных значимых корреляций.

Значимость мест	Характеристики посещений мест	$r$ (коэффициент корреляции)	$p$ (уровень значимости)
Места для спорта в помещении	Количество мест для спорта	0,219	0,044
Места для спорта на открытом воздухе	Регулярность посещений мест для спорта	0,307	0,004
Творческие кластеры	Регулярность посещений мест для встреч с друзьями	0,267	0,014
	Регулярность посещений мест для развлечений	0,244	0,014
Территория для шопинга	Количество мест для шопинга	0,329	0,002
Места для красоты	Количество мест для красоты	0,238	0,028

Таблица 6. Корреляции значимости мест с характеристиками посещений этих мест.

*Выводы*, которые получены в результате корреляционного анализа:

**Спорт:** Чем большее количество мест для спорта посещает человек, тем более значимы для него места для спорта в помещении. Чем чаще и стабильнее человек посещает места для спорта, тем более значимы места для спорта на открытом воздухе и наоборот.

**Встречи с друзьями:** Чем чаще и стабильнее человек посещает места для встреч с друзьями, тем значимее для него творческие кластеры и наоборот.

**Развлечения:** Чем чаще и стабильнее человек посещает места для развлечений, тем значимее для него творческие кластеры и наоборот.

**Шопинг:** Чем большее количество мест, характеризующихся как территория для шопинга, посещает человек, тем более значимы места для шопинга и наоборот.

**Красота:** Чем большее количество мест посещает человек, тем более значимы места для красоты и наоборот.

Также мы сделали регрессионный анализ, где зависимой переменной были факторы значимости мест, упомянутые в параграфе 3.1, а независимыми – характеристики посещений: количество мест, регулярность и длительность (проверить значимость можно в приложении 2.2.36-2.2.38).

В результате на 3 и 4 фактор регрессионного уравнения создать не удалось. Для остальных факторов уравнения представлены ниже.

*Уравнение регрессии 1:*

$$\text{Инфраструктурные места} = -1,298 + 0,344(\text{регулярность посещений мест для шопинга}) + 0,307(\text{регулярность посещений мест для здоровья}) + 0,216(\text{регулярность посещений мест для спорта}) - 0,171(\text{регулярность посещений мест для образования}).$$

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,359 ( $p=0,000 < 0,05$ ) – 35,9% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

Как видно в уравнении регрессии 1, на значимость инфраструктурных мест влияют регулярности посещений основных инфраструктурных мест, а также регулярность посещения «мест для образования», что подтверждает нашу гипотезу.

*Уравнение регрессии 2:*

**Места для общего неформального общения =  
-0,299 + 0,308(регулярность посещений мест для развлечений) – 0,205(длительность  
посещений мест для отдыха).**

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,124( $p=0,004<0,05$ ) – 12,4% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

Уравнение регрессии 2 показывает, что значимость мест для общего неформального общения зависит от регулярности посещений «мест для развлечений» (напомним, «места для развлечений» входят в этот фактор), но обратно пропорционально связана с длительностью посещений «мест для отдыха», поскольку, во-первых, «места для отдыха» не входят в этот фактор, а во-вторых, суть деятельности в «местах для отдыха» и в «местах для развлечений» противоположна: спокойное времяпрепровождение противостоит активному.

*Уравнение регрессии 3:*

**Места для близкого неформального общения =  
1,874 – 0,326(длительность посещений мест для образования) – 0,419(длительность  
посещений мест для отдыха) – 0,183(длительность посещений мест для работы) +  
0,293(длительность посещений мест для шопинга) + 0,248 (длительность  
посещений мест для развлечения) – 0,071(количество мест для работы).**

\* коэффициент детерминации ( $R^2$ ) = 0,360( $p=0,000<0,05$ ) – 36,0% общей вариации результативного признака объясняется вариацией факторных признаков данной модели.

Третье уравнение регрессии получались достаточно объемное, но в тоже время достаточно интересное, поскольку показывает значимость мест для близкого неформального общения. Из уравнения мы видим, что на значимость этих мест отрицательно влияют такие характеристики общения, как длительность посещений «мест для образования, отдыха и работы», а также количество «мест для работы». Чем дольше мы работаем и учимся, а также отдыхаем, то есть занимаемся личными делами, тем меньше мы можем позволить себе уделить время друзьям, а значит и посещать места для этого, и

поэтому они будут менее значимы, чем, если бы мы их посещали. Что касается положительного влияния длительности посещений «мест для шоппинга и развлечений», можно сказать, что данное обстоятельство логично, поскольку во время шоппинга и развлечений люди часто общаются с друзьями, более того, они привыкли проводить время в рамках этих сфер жизнедеятельности с ними.

В итоге можно сказать, что *гипотеза 2* о формировании диапазона значимых мест на основе степени важности коммуникации для человека и зависимости от характеристик посещений *частично подтвердилась*. Нам удалось установить связи между значимостью мест и социально-психологическими характеристиками, выступающими основой для коммуникации с ними связанной и характеристиками посещений. В частности, мы определили, что такие личностные характеристики, как потребность в познании, ценности материально обеспеченной жизни и жизненной мудрости, аккуратности и исполнительности являются определяющими в сфере наделения мест значимостью. Также мы увидели, что самыми значимыми местами являются «дом» и «места для отдыха», а самыми важными сферами жизнедеятельности на основе территориального признака для человека являются сферы: «работа», «образование», «отдых», «встречи с друзьями» и «развлечения». Наконец, мы выявили те переменные из характеристик посещений, что оказывают влияние на определение значимости мест.

В целом можно сказать, что указанный выше список социально-психологических характеристик связан с определением общения как важного для личности, что обозначает место, в котором происходит это общение, как важное, на что также влияют характеристики посещений этих мест.

**3.3 Проверка гипотезы №3: структура образа территориального пространства города формируется на основе качественных и количественных характеристик передвижений. Под характеристиками передвижений мы понимаем частоту и способ передвижений по городу**

Для начала мы проверили переменные на нормальность распределения по методу Колмогорова-Смирнова. Учитывая значимость  $p=0,000<0,05$ , можно констатировать факт отсутствия нормального распределения у всех переменных (пример значимой таблицы можно видеть в приложении 2.3.11).

Для анализа качественных и количественных *передвижений* мы использовали следующие типы вопросов:

1. Как часто Вы передвигаетесь по городу?
2. На каком виде транспорта Вы передвигаетесь чаще всего?
3. Ходите ли Вы пешком?
4. На всех ли станциях метро Санкт-Петербурга Вы бывали?
5. Нужна ли Вам карта или навигатор, чтобы передвигаться по городу?

Вопрос о «пространственном представлении» выглядел следующим образом:

***Есть ли у Вас пространственное представление о городе в Вашей картине мира? Можете ли Вы представить, где находятся определенные улицы или места?***

- 1) Да, я могу представить город во всех его тонкостях.
- 2) Знаю примерно половину подробно, половину – схематично.
- 3) Это будет довольно сложно.
- 4) Затрудняюсь ответить, никогда не думал об этом».

Вопрос об «образе» был составлен так:

***Каков образ города в Вашей картине мира?***

- 1) Сетка станций метро или торговых центров.
- 2) Разные районы.
- 3) Кусочки важных для меня мест, остальное расплывчато.
- 4) Соединенные кусочки карты, именно тех мест, где я когда-либо был.
- 5) Другое (что именно?).

Вопрос о видах транспорта нам показался основным, поскольку он наиболее полным образом отражает максимально различный характер передвижений человека. Поэтому далее мы оценили качество распределения данных по видам транспорта в группах образа и пространственного

представления (таблицы сопряженности в описательных статистиках по методу  $\chi^2$ -Пирсона, которые представлены в приложении с 2.3.1 по 2.3.10).

Распределение данных о видах транспорта по группам пространственного представления видно в таблице 7.

Пространственное представление/ Вид транспорта	Есть	Половина	Сложно	Нет	Итого
Автомобиль	1	14	1	0	16
Муниципальный	<b>6</b>	<b>29</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>47</b>
Метро	<b>9</b>	<b>47</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>72</b>
Маршрутки	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	0	<b>26</b>
Самокаты	0	5	0	0	5
Пешком	3	<b>17</b>	<b>5</b>	0	25
Итого	23	<b>129</b>	33	6	191

Таблица 7. Таблица сопряженности по параметрам пространственное представление и вид транспорта (количество респондентов).

Данная таблица показывает нам, что отличие по виду транспорта в вариантах пространственного представления незначительны: выделенные жирным **3** (**4**, где пограничные показатели совпадают) наибольших показателя относятся к одним и тем же видам транспорта – муниципальный, метро и маршрутки, по сути самые популярные. Также мы видим тот факт, что по второму типу представления (срединное представление) получено наибольшее число данных – у большинства респондентов присутствует «срединное» представление о городе.

Распределение данных о видах транспорта по группам образа видно в таблице 8 и 9.

Образ города/ Вид транспорта	Сетка	Разные районы	Кусочки важных мест	Соединенные куски карты мест пребывания	Другое	Итого
Автомобиль	2,3	3,45	2,3	<b>10,34</b>	0	18,39
Муниципальный	3,45	3,45	11,49	<b>25,29</b>	10,34	54,02
Метро	9,20	10,34	14,94	<b>37,93</b>	10,34	82,75
Маршрутки	3,45	3,45	5,75	<b>13,79</b>	3,45	29,89
Самокаты	1,15	0	<b>2,3</b>	1,15	1,15	5,75
Пешком	2,3	1,15	5,75	<b>16,09</b>	3,45	28,74

Итого	21,85	25,29	42,53	104,59	28,73	
-------	-------	-------	-------	--------	-------	--

Таблица 8. Таблица сопряженности по параметрам образ города и вид транспорта (проценты от общего числа людей).

Здесь видно, что большое количество людей выбирает большой набор вариантов вида транспорта с образом города «соединенные куски карты мест пребывания».

Образ города/ Вид транспорта	Сетка	Разные районы	Кусочки важных мест	Соединенные куски карты мест пребывания	Другое	Всего чел.
Автомобиль	<b>12,5</b>	<b>18,75</b>	12,5	<b>56,25</b>	0	16
Муниципальный	6,38	6,38	<b>21,28</b>	<b>46,81</b>	<b>19,15</b>	47
Метро	11,11	<b>12,5</b>	18,06	45,83	<b>12,5</b>	72
Маршрутки	<b>11,54</b>	<b>11,54</b>	19,23	46,15	11,54	26
Самокаты	<b>20,00</b>	0	<b>40,00</b>	20,00	<b>20,00</b>	5
Пешком	8,00	4,00	<b>20,00</b>	<b>56,00</b>	12,00	25

Таблица 9. Таблица сопряженности по параметрам образ города и вид транспорта (проценты от выбравших данный вид транспорта).

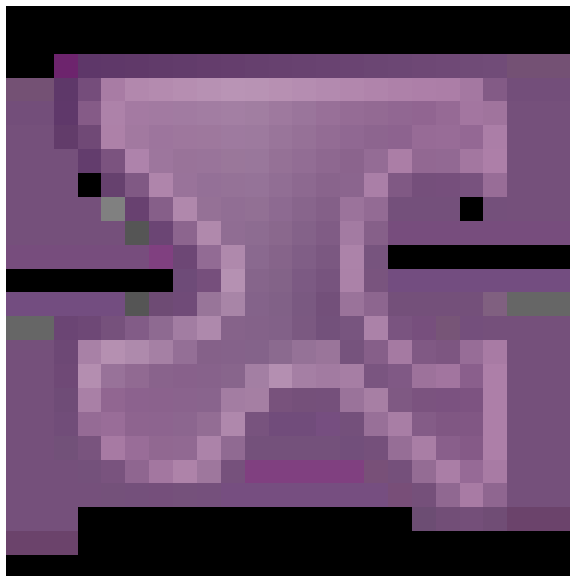
В этой таблице видно *распределение данных по образам*, потому что процент взят не от всего количества, а только от положительно ответивших респондентов в пользу того или иного вида транспорта. В таблице выделено жирным 3 самых больших процента в рамках одного образа. Так, для образа «сетки» характерно преобладание выбора в качестве вида транспорта автомобиля, самоката или маршрутки, для образа «разные районы» – автомобиля, маршрутки и метро, для образа «кусочки важных мест» – самоката, муниципального транспорта и его отсутствия (перемещение пешком), для образа «соединенные куски карты мест пребывания» – автомобиля, муниципального транспорта и его отсутствия (перемещение пешком), а для тех, кто выбрал «другое» – муниципальный транспорт, самокаты и метро.

Для проверки распределения по видам транспорта мы посмотрели с помощью таблиц сопряженности критерий  $\chi^2$ -Пирсона, который указывает на тот факт, что распределение признака образа и пространственного представления по видам транспорта не отличается, поскольку значимость результата  $p > 0,05$ .



*Значимые результаты* по методу  $\chi^2$ -Пирсона:

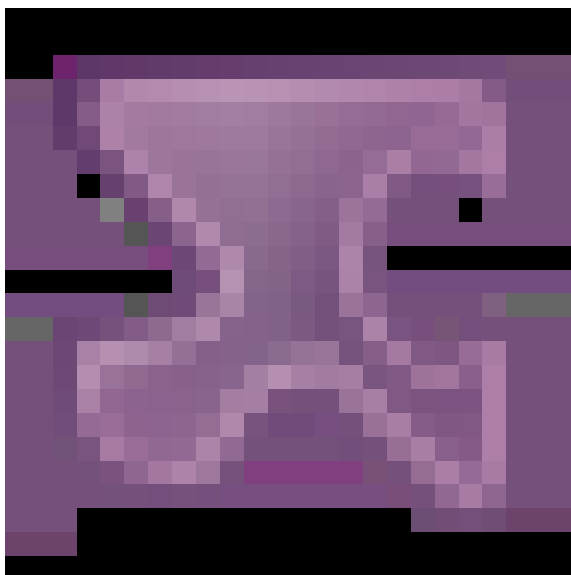
- Распределение данных по переменным «пространственное представление» и «образ города» значимо отличается ( $p=0,023<0,05$ ) видно на графике 1 и в приложении 2.3.1.



Гистограмма 2. Выраженность «пространственных представлений» по группам образов города. Цифры около переменной «пространственное представление» обозначает номер варианта ответа на вопрос, приведенный в начале главы.

На гистограмме 2 видно, что «пространственное представление» 2, выражающееся как «знаю примерно половину подробно, половину – схематично» в наибольшей степени проявляется в «образе» 4 – «соединенные кусочки карты, именно тех мест, где я когда-либо был». Данное обстоятельство говорит о том, у большинства людей срединное пространственное представление основано на тех местах, где они побывали.

- «пространственное представление» и «посещение всех станций метро» ( $p=0,026<0,05$ ).



Гистограмма 3. Выраженность «пространственных представлений» по группам особенностей пребывания в метро. Цифры около переменной «пространственное представление» обозначает номер варианта ответа на вопрос 10, приведенный в начале главы.

Переменная «пребывание в метро» была получена при использовании следующего вопроса:

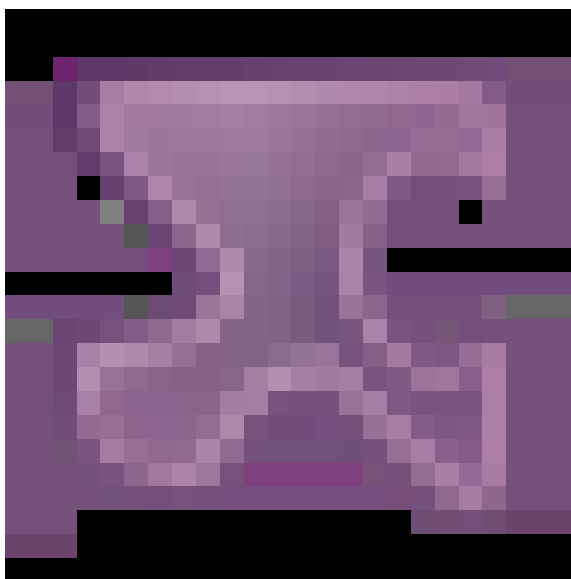
***На всех ли станциях метро Санкт-Петербурга Вы бывали?***

- 1) Да, на всех
- 2) Не бывал на нескольких (не более трех)
- 3) Не бывал на половине
- 4) Бывал на нескольких (не более 5)
- 5) Не был в метро никогда
- 6) Затрудняюсь ответить

Третья гистограмма иллюстрирует положение о том, что срединное пространственное представление больше всего проявляется в переменной «пребывание в метро» 2, т. е. «не бывал на нескольких» станциях метро, а также в меньшей степени в 3 варианте «не бывал на половине» и еще в меньшей в 1 «да, на всех». Таким образом, большинство людей со срединным пространственным представлением не бывали на нескольких станциях метро или на половине из них.

- усредненное «пространственное представление» (2 группы ответов – наличие или отсутствие пространственного представления) и «проживание в центральных и отдаленных районах» ( $p=0,035 < 0,05$ ).

На гистограмме синим цветом обозначены люди, в данный момент проживающие в центральных районах, а красным – проживающие на отдаленных от центра территориях. У проживающих в центре в большинстве случаев (92%) имеется пространственное представление, у проживающих отдаленно от центра соотношение (имею пространственное представление/не имею) в пропорции 70/30.



Гистограмма4. Выраженность усредненных «пространственных представлений» по группам проживания относительно центра города.

- усредненное «пространственное представление» (2 группы ответов, отражающих существовании или отсутствии пространственного представления) и «посещение всех станций метро» ( $p=0,017 < 0,05$ ),

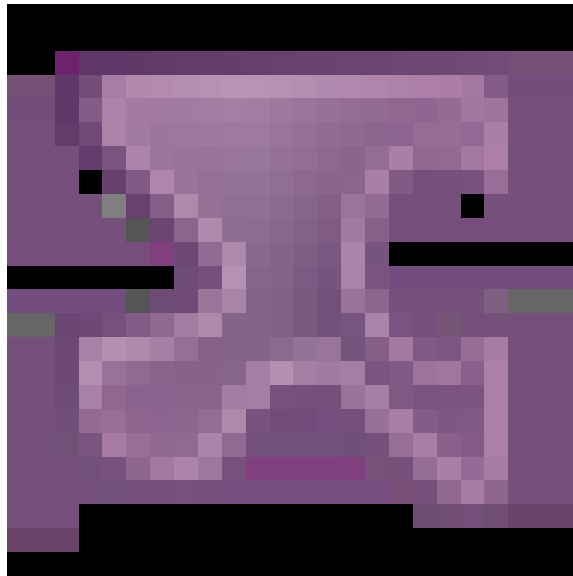


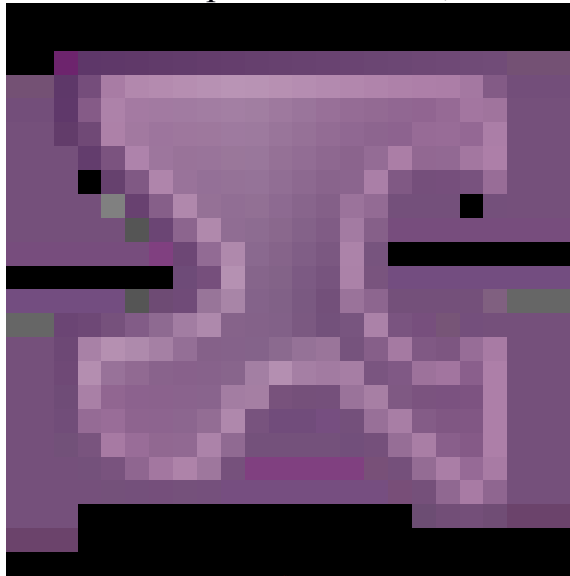
График 5. Выраженность усредненных «пространственных представлений» по группам пребывания в метро, где голубой – пространственное представление имеется, оранжевый - отсутствует.

Усредненное пространственное представление 1 (пространственное представление есть) характерно в большей степени для людей, посетивших практически все станции метро, половину из них или все – переменные 2, 3 и 1 соответственно). Люди, не имеющие пространственного представления (Усредненное пространственное представление 2 - ) в большинстве своем не бывали на половине станций метро или бывали на почти всех.) Поэтому мы можем говорить о том, что характер пространственного представления зависит от того, на скольких станциях метро человек бывал.

- усредненное «пространственное представление» (2 группы ответов, отражающих существование или отсутствие пространственного представления) и «использование карты или навигатора» ( $p=0,041 < 0,05$ ).

На гистограмме 6 видно, что преобладающее большинство людей, имеющих пространственное представление о городе, иногда пользуются картой. Люди, не имеющие четкого пространственного

представления, делают это чаще – поскольку в процентном соотношении чаще выбирают ответ «да, обязательно».



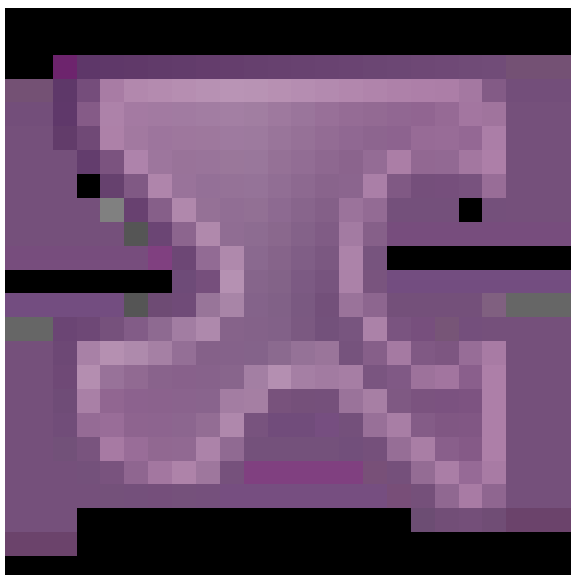
Гистограмма 6. Выраженность усредненных «пространственных представлений» по группам использования карты, где голубой – имеется пространственное представление, 2 – не имеется.

Полученная информация выяснялась с помощью ответов на вопрос: «Нужна ли вам карта или навигатор, чтобы передвигаться по городу?»

- 1) Да, обязательно
- 2) Иногда, когда бываю в новых для меня районах
- 3) Никогда не пользуюсь
- 4) Другое (что именно)».

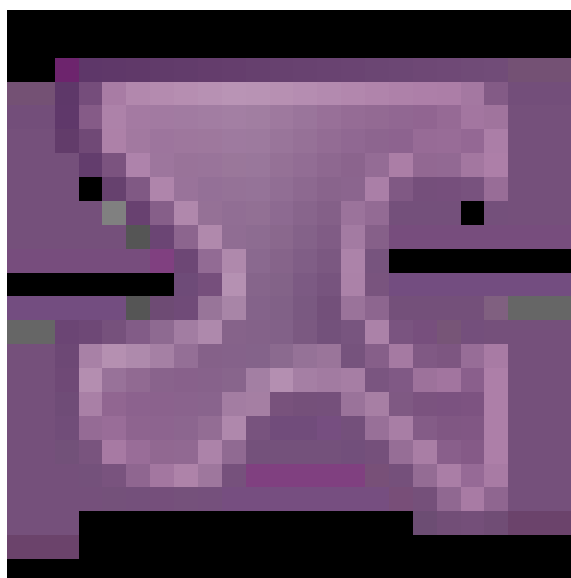
- «проживание в центральных и отдаленных районах» и «вид транспорта: муниципальный наземный» ( $p=0,009<0,05$ ).

На гистограмме 7 видно, что большая часть людей, проживающих в центре города, предпочитает пользоваться муниципальным наземным транспортом (автобус, троллейбус, трамвай). А большая часть людей, проживающих в отдаленных от центра районах, чаще предпочитает не пользоваться муниципальным наземным транспортом.



Гистограмма 7. Выраженность признака «муниципальный наземный транспорт» по группам проживания относительно центра города, где голубой – ответы людей, проживающих в центральных районах, оранжевый – людей, отдаленных от центра.

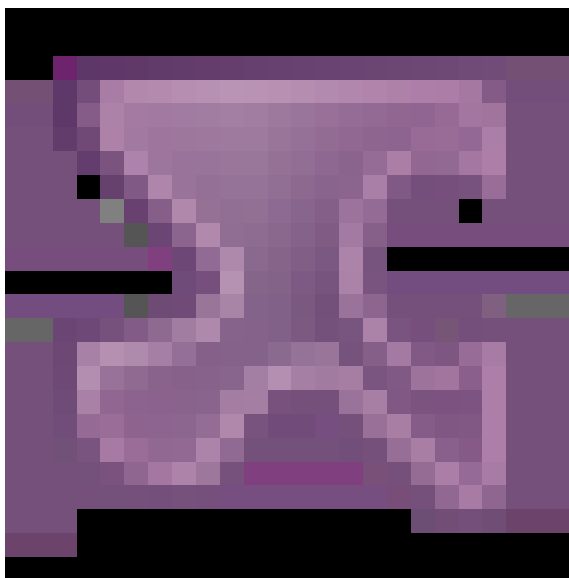
- «проживание в центральных и отдаленных районах» и «вид транспорта: метро» ( $p=0,021 < 0,05$ ).



Гистограмма 8. Выраженность признака «вид транспорта метро» по группам проживания относительно центра города, где голубой – ответы людей, проживающих в центральных районах, оранжевый – людей, отдаленных от центра.

На гистограмме 8 указана последовательность: большая часть людей, живущих не в центре, предпочитает выбирать метро в качестве основного вида транспорта. У людей, проживающих в центре города, такая особенность также наблюдается, только в меньшем выражении.

- «проживание в центральных и отдаленных районах» и «вид транспорта: пешком» ( $p=0,046<0,05$ ).

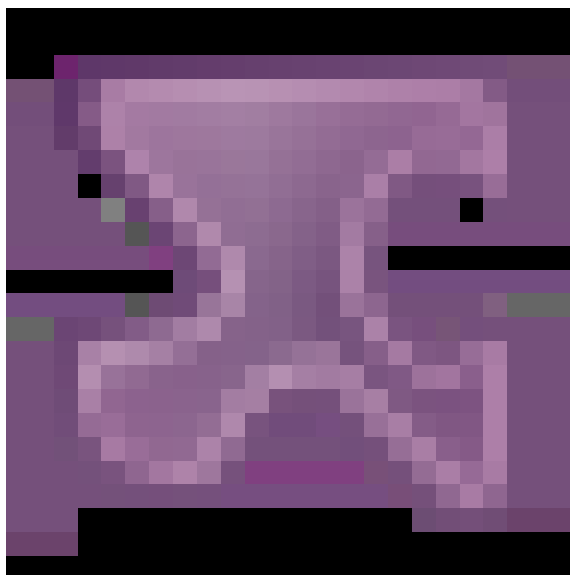


Гистограмма 9. Выраженность признака «вид транспорта пешком» по группам проживания относительно центра города где голубой – ответы людей, проживающих в центральных районах, оранжевый – людей, отдаленных от центра.

Девятая гистограмма иллюстрирует тот факт, что большая часть людей, проживающих в отдаленных районах, предпочитает не ходить пешком. Люди, живущие в центре, делятся по этому признаку примерно пополам.

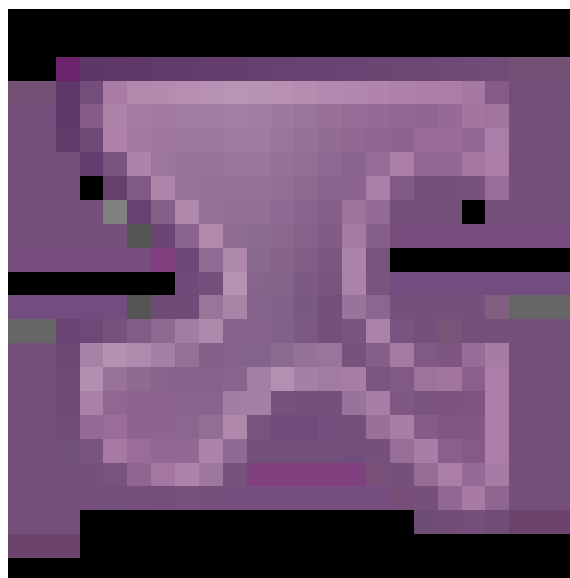
- «проживание в центральных и отдаленных районах» и «посещение всех станций метро» ( $p=0,026<0,05$ ).

На гистограмме 10 видно, что преобладающее большинство людей, проживающих в центре города, были на почти всех станциях метро, а большая часть людей, проживающих отдаленно от центра города, бывали на половине или почти всех станциях метро.



Гистограмма 10. Выраженность признака «пребывание в метро» по группам проживания относительно центра города, где голубой – ответы людей, проживающих в центральных районах, оранжевый – людей, отдаленных от центра.

- Усредненное «пространственное представление» и «степень освоенности города» ( $p=0,026 < 0,05$ ).



Гистограмма 11. Выраженность признака «пребывание в метро» по группам проживания относительно центра города, где голубой – пространственное представление имеется, а 2 - отсутствует.

«Степень освоенности города» определялась вопросом: «оцените свою степень освоенности города» и вариантами ответа в виде оценок от 1 до 10. Большинство людей, проживающих в центре города, субъективно оценивают степень освоенности города



на 5-9 баллов, а большая часть людей, проживающих в отдалении от центра, оценивают степень освоенности на 7 и 4 балла.

В целом можно сказать, что *гипотеза 3* о формировании структуры образа территориального пространства на основе характеристик передвижений *подтвердилась частично*. Мы не обнаружили значимых отличий между распределением предпочитаемого вида транспорта и пространственного представления, а также образа города, но мы увидели некоторые важные закономерности, среди которых преобладание срединного пространственного представления, зависящего от того, на скольких станциях метро и в каких местах человек бывал и субъективной оценка освоенности города. Мы увидели, что усредненное «пространственное представление» в наибольшей степени соответствует образу «соединенные кусочки карты, именно тех мест, где я когда-либо был», где наблюдается преобладание выбора большего набора вариантов вида транспорта. Кроме того, мы увидели различия в пространственном представлении и используемых видах транспорта относительно проживания в центральных и отдаленных от центра районах.

#### **3.4 Проверка гипотезы 4: степень желания «изменять» город связана с социально-психологическими характеристиками и структурой ценностей личности. В частности, желание менять пространство связано с уровнем креативности и интернальности**

Степень желания «изменять» город оценивалась с помощью вопроса: «Вам хотелось бы принимать участие в проектах по развитию городского пространства?». Варианты ответов были предложены такие:

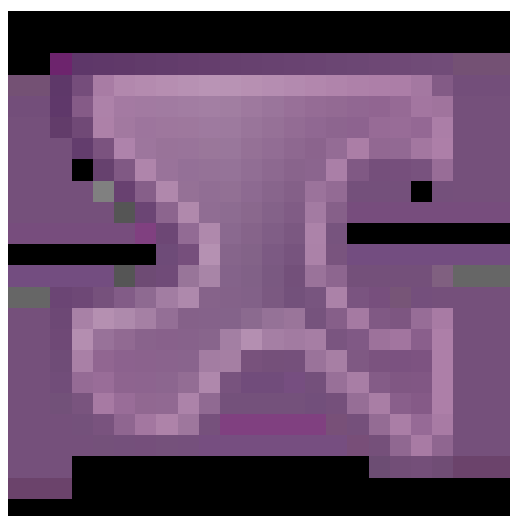
- 1) Да, я и сейчас принимаю участие
- 2) Хотелось бы, но я не знаю, как это осуществить
- 3) Я считаю, что этим должны заниматься специалисты
- 4) Мне это безразлично

Для проверки данной гипотезы мы использовали дисперсионный анализ. При использовании переменной с 4 вариантами ответов на заданный вопрос значимых результатов он не показал. При объединении ответов в 2 группы, первая из которых содержала позитивное отношение к желанию «изменять» город Варианты 1 и «), а вторая – ответы отрицательной направленности в отношении желания менять город (варианты ответов 3 и 4) получились различия на уровне тенденции (таблица вывода в приложении 2.4.1).

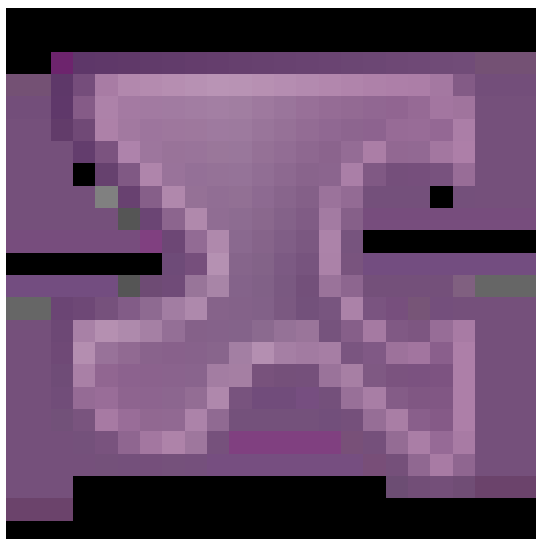
Две выделенные нами группы отличаются по показателям «самопонимание» ( $p=0,013<0,05$ ) и «аутосимпатия» ( $p=0,015<0,05$ ) и значимости ценности «счастье других» ( $p=0,043<0,05$ ). Кроме того, были получены показатели, значимые на уровне тенденции по шкалам «автономность» ( $p=0,059>0,05$ ) и «спонтанность» ( $p=0,07>0,05$ ).

Затем нам было интересно посмотреть, как именно группы отличаются по выделенным показателям – определить качество влияния. Поэтому мы проверили их данные на нормальность распределения по методу Колмогорова-Смирнова и получили подтверждающий ответ (у параметров самопонимание и аутосимпатия нормальное распределение, потому что значимость больше 0,05, а именно 0,257 и 0,408 соответственно).

Так как распределение оказалось нормальным, мы можем смотреть на показатель среднее для сравнения групп. Полученные результаты иллюстрируют гистограммы 12 и 13.



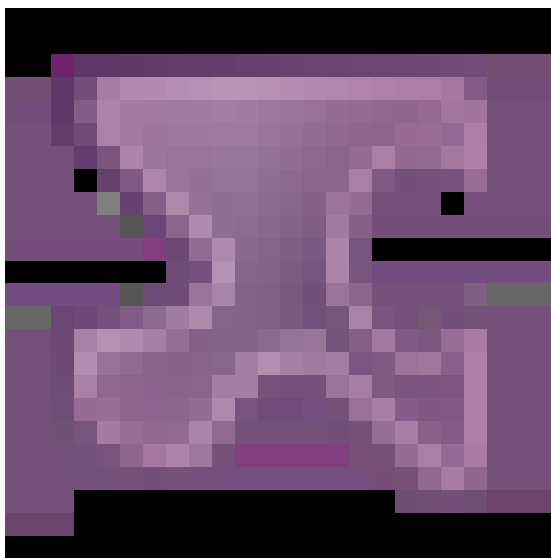
Гистограмма 12. «Самопонимание» в группах, желающих и нежелающих изменять город



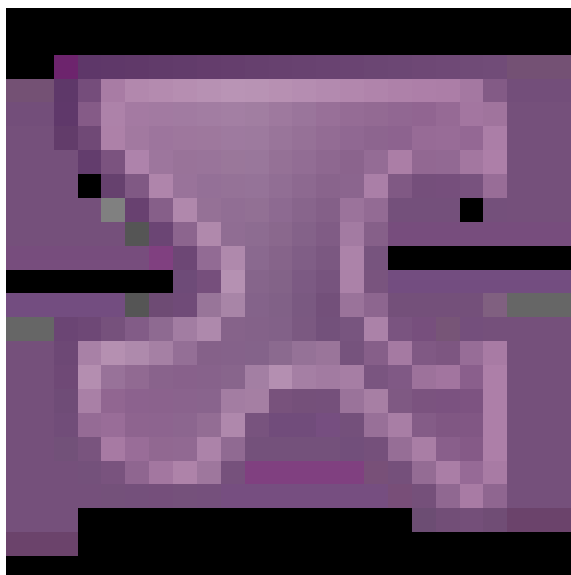
Гистограмма13. «Аутосимпатия» в группах, желающих и нежелающих изменить город. Соответственно, мы можем сказать, что чем ниже уровень показателей самопонимания и аутосимпатии, тем выше вероятность положительного отношения к желанию «изменять» пространство.

По поводу ценности «счастье других» можно сказать следующее. Значимый результат был получен с помощью метода Краскала-Уоллесса (однофакторного дисперсионного анализа для ранговых переменных).

Распределение данных по этому показателю ненормальное. Поэтому по показателю среднее сравнивать распределение данных по группам нельзя. Мы посмотрим на характер выраженности медианы на гистограмме 14.



Гистограмма14. Значимость ценности «счастье других» у желающих и нежелающих изменить город.



Гистограмма 15. Значимость ценности «счастье других» у желающих и нежелающих изменять город

Если обратить внимание на распределение медианы по 4 вариантам ответов, то есть использовать все вопросы, можно заметить, что ее показатель выражен наименьшим образом (13,5) в варианте: «желаю изменять, но не знаю, как это осуществить. Чем более значима ценность «счастье других», тем выше желание «менять» пространство. Другими словами, у людей, желающих «изменять» пространство, ценность «счастье других» наиболее актуальна. Если смотреть на распределение медианы по изначальным вариантам ответов на вопрос о желании менять город, становится ясно, что ценность «счастье других» наиболее актуализирована для людей, не занимающихся, но желающих изменить пространство (2 вариант ответа).

В итоге мы можем сказать, что можно выделить ряд социально-психологических характеристик, отличающих людей, желающих менять пространство от нежелающих: это показатели самопонимания, аутосимпатии и значимости ценности «счастье других». Но они не совпали с теми, что мы выделяли при конструировании гипотезы: показатели креативности и интернальности статистически не отличаются в разных группах.

Можно предположить, что человек стремится понять себя через эту деятельность, через понимание других понять себя, именно в этой деятельности ему кажется это возможным, именно поэтому мы увидели влияние таких

социально-психологических характеристик, как самопонимание и аутосимпатия на желание «изменять» город. Первая может заставить человека понять, каким образом отличаются его желания и оценки от желаний и оценок других с помощью данной деятельности, чтобы понять себя, а низкая самооценка может заставить человека заниматься этой деятельностью, чтобы повысить ее, получив эффективные результаты, помогая другим. Что касается непосредственно ценности «счастье других»: она актуализирована максимальным образом только в момент формирования желания «изменять» город, потому что на начальном этапе человеку кажется, что он выбирает эту деятельность ради других. Но в момент совершения деятельности он понимает, что занимается ею ради себя, поэтому актуальность ценности «счастье других» снижается.

*Гипотеза № 4 о связи степени желания «изменять» город с социально-психологическими характеристиками подтвердилась частично.*

### **3.5 Проверка гипотезы 5: часть индивидуальных представлений о городе может совпадать у значительного количества людей, тем самым образуя общественный (коллективный) образ города**

В пилотном исследовании в анкету был включен вопрос об ассоциациях с определенными территориально пространственными категориями в контексте городского жителя (моя квартира, моя парадная, мой дом, мой двор, мой район, мой город). В дальнейшем полученные ответы (некоторые из которых были объединены по смыслу) были предъявлены для оценки респондентам основного исследования: оцените, насколько, по-Вашему, Санкт-Петербург соответствует приведенным определениям по шкале от 0 до 10, где 0 – совсем не соответствует, 10 – полностью соответствует.

Нами было выдвинуто предположение, основанное на теории Кевина Линча, суть которого заключается в наличии общественного (коллективного) образа города. Для обработки данных было использовано 2 подхода.

При первичном анализе результатов, который заключался в рассмотрении

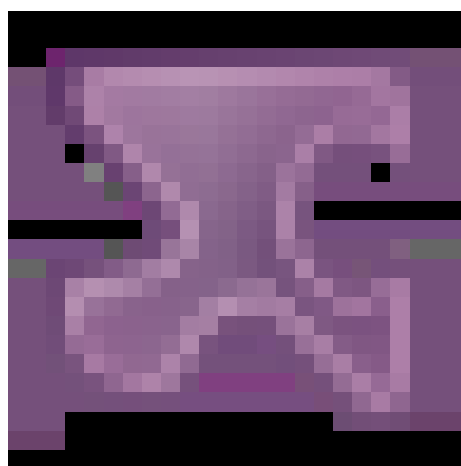
графиков, было выявлено 2 группы определений: коллективных и индивидуальных. Нами было замечено, что существуют ассоциации, оцененные на максимальный балл большим количеством людей. Именно такие определения попали в группу коллективных.

Кроме того, мы пришли к выводу, что прилагательные, попавшие в эту группу можно оценить в качестве максимально соответствующих представлению людей о городе Санкт-Петербурге. То есть была замечена тенденция – максимальное оценивание определений, характерных стереотипному, общепринятому представлению о городе.

Отметим, что согласие с определением, по нашему представлению, начинается с оценки 8, а характеристика «большинство людей» подразумевает под собой 70 % ответивших и более. Представляем Вашему вниманию список коллективных определений города и процент респондентов, оценивших их на максимальный балл в таблице 8.

Коллективные определения города	Оценки 8 баллов и выше, % ответивших респондентов
Красивый, эстетичный	84
Культурный	70
Исторический	92
Разнообразный, многогранный	70
Творческий	73

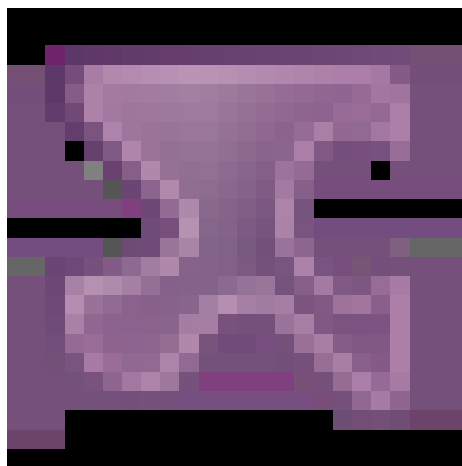
Таблица 8. Процент людей, высоко оценивших коллективные определения города.



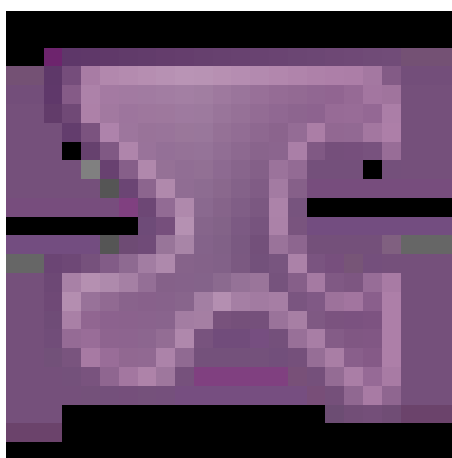
«Красивый, эстетичный».

В эту группу попали такие определения:

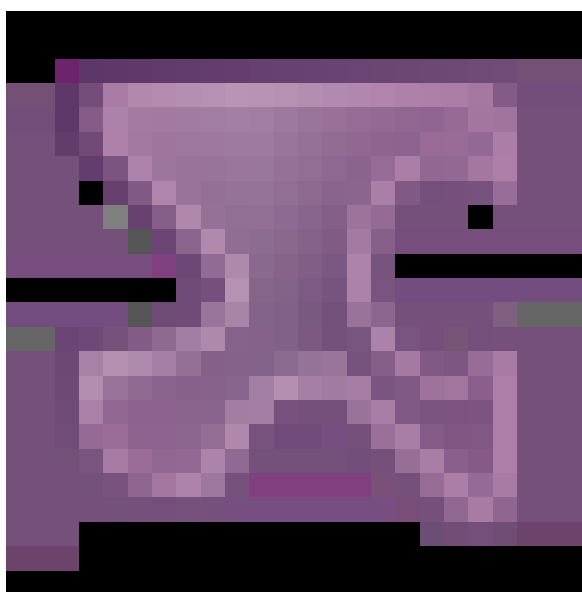
Гистограмма 15.  
Оценка соответствия образа города определению



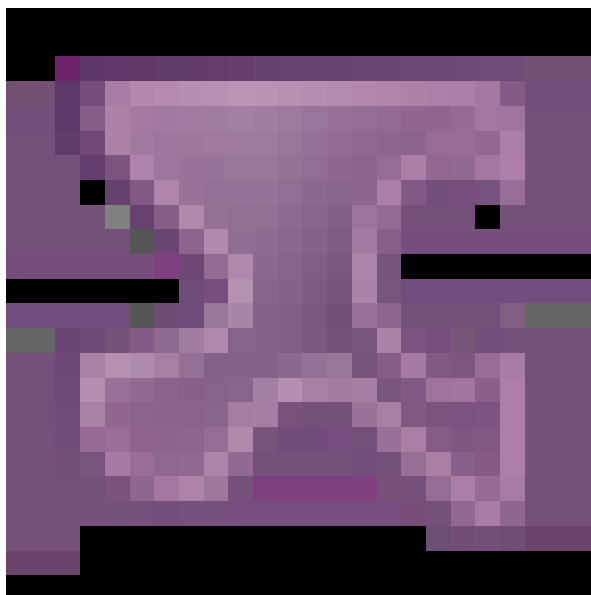
Гистограмма 16. Оценка соответствия образа города определению «Культурный».



Гистограмма 17. Оценка соответствия образа города определению «Исторический».



Гистограмма 18. Оценка соответствия образа города определению «Разнообразный, многогранный».

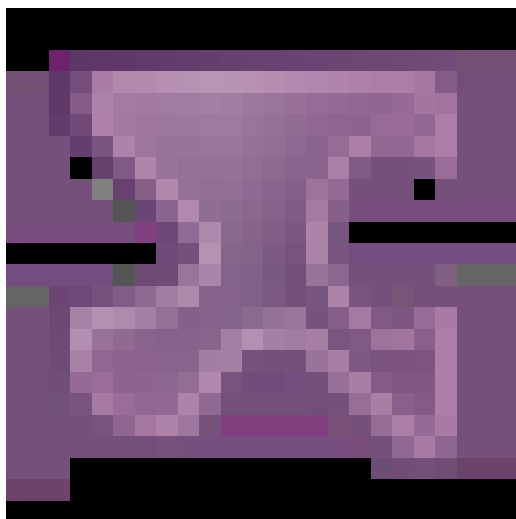


Гистограмма 19. Оценка соответствия образа города определению «Творческий».

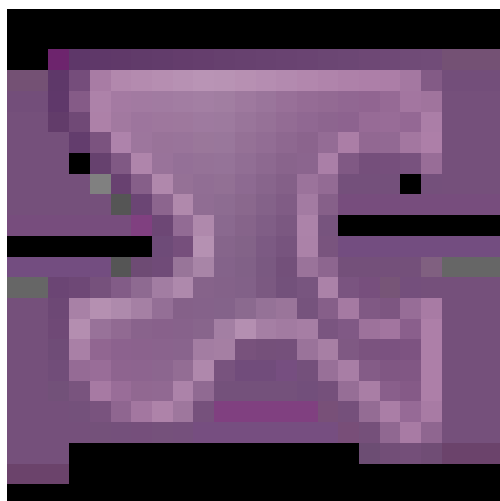
Подводя *итог*, мы можем говорить о наличии стереотипизации образа города, то есть о том, что в каждом индивидуальном образе города существует часть общего транслируемого другими людьми, государством и медиа представления о городе, которые в сумме составляют общественный (термин К. Линча – public) или коллективный образ города, наличие которого утверждается в нашей гипотезе. Именно поэтому мы *можем говорить о подтверждении данной гипотезы первым методом – анализом процентного распределения оценок испытуемыми предложенных ассоциаций.*

Кроме того, есть *ряд определений* (гистограммы 20, 21 и 22), имеющих *тенденцию* к стереотипизации, поскольку соответствуют выделенным критериям для группы «коллективных» ассоциаций лишь частично. Тем не менее, в этой промежуточной группе наблюдается сходное распределение оценок, с редкими выбросами. Количество респондентов, отметивших максимальные оценки более 50%. К этому типу ассоциаций относятся «внушающий величие» (58% респондентов дали высокие оценки), «каменный, стальной, гранитный» (63%) и «морской, водный» (54% соответственно). Ниже приведены графики, наглядно отражающие описанную тенденцию.

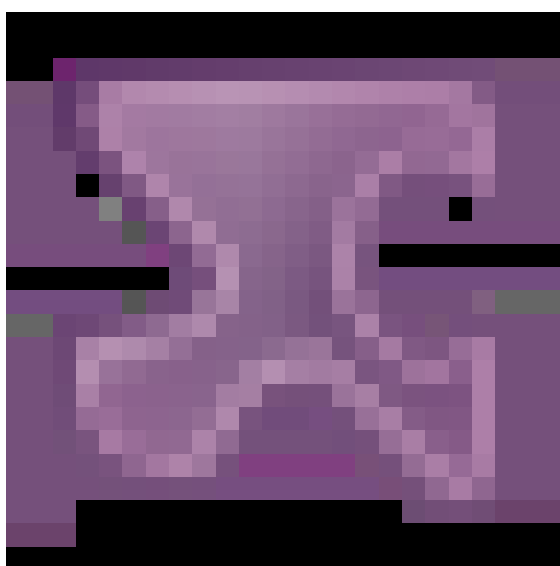




Гистограмма 20. Оценка соответствия образа города определению «Внушающий величие».



Гистограмма 21. Оценка соответствия образа города определению «Каменный, стальной, гранитный».

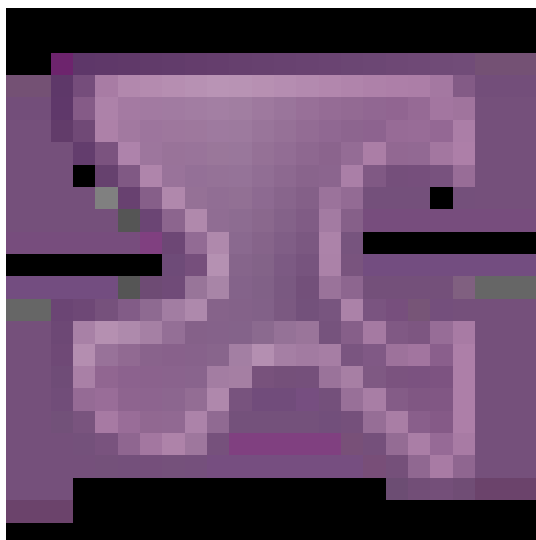


Гистограмма 22. Оценка соответствия образа города определению «Морской, водный».

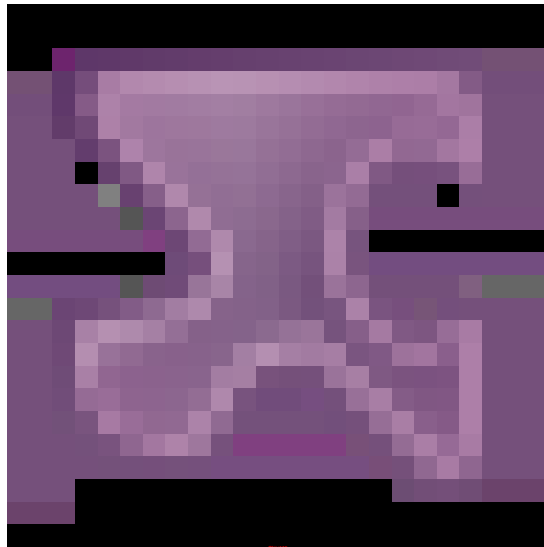
Для сравнения предыдущих графиков, приводим гистограммы процентного распределения (с 23 по 27) остальных определений. Их можно обозначить как «индивидуальные», то есть отражающие разнообразие индивидуальных образов.

Аналитический просмотр их показал несколько закономерностей:

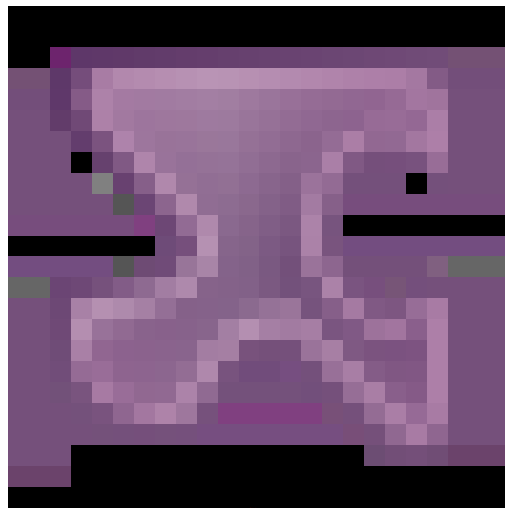
- у «индивидуальных» графиков отсутствует устойчивая тенденция к возрастанию количества ответивших с возрастанием оценки, тогда как у «коллективных» графиков эта тенденция наблюдается
- в нижеприведенных графиках сильный разброс оценок, что опровергает тенденцию от наименьшего к большему
- наличие высоких оценок по «краям» и наличие низких оценок в середине графика, что говорит о несоответствии нормальности распределения и наличии весьма разнообразных мнений
- количество поставивших максимальные оценки (8, 9, 10) не достигает 50%.



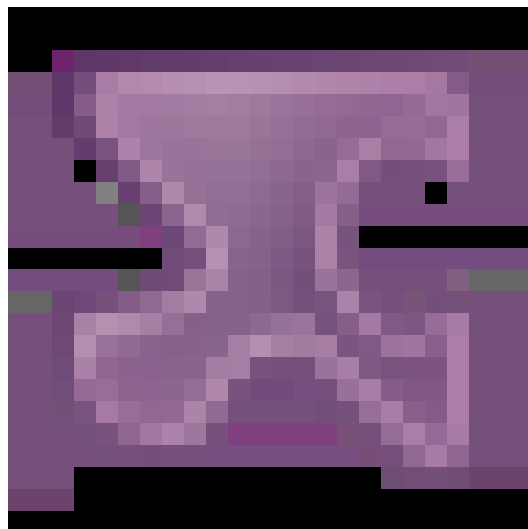
Гистограмма 23. Оценка соответствия образа города определению «Мрачный, холодный».



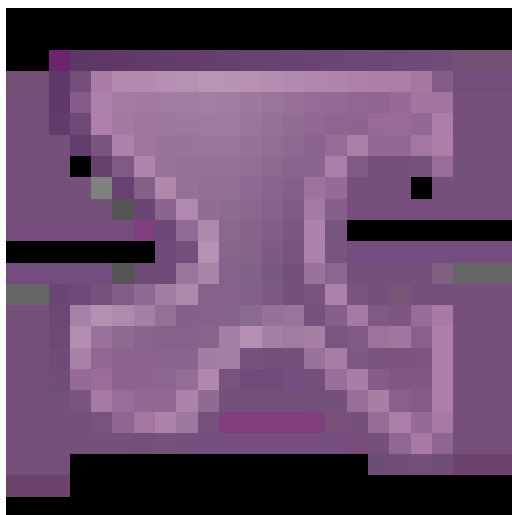
Гистограмма 24. Оценка соответствия образа города определению «Дождливый, сырой, серый».



Гистограмма25. Оценка соответствия образа города определению «Окрыленный».



Гистограмма26. Оценка соответствия образа города определению «Романтичный».



Гистограмма 27. Оценка соответствия образа города определению «Уютный».

Вторичный анализ показал более точные результаты того же рода. Чтобы показать отличие первой группы графиков от других, мы использовали такие методы как тест Колмогорова-Смирнова и критерий  $\chi^2$ -Пирсона.

Так, например, ассоциации первой группы (коллективные определения) имеют существенное отклонение от нормального распределения, поскольку параметр «Асимптотическая значимость» меньше 0,01. В этом можно удостовериться, просмотрев таблицу 9.

Коллективные определения города	Асимптотическая значимость
Красивый, эстетичный	0,000
Культурный	0,000
Исторический	0,000
Разнообразный, многогранный	0,001
Творческий	0,001

Таблица 9. Асимптотические значимости коллективных определений города при проверке методом Колмогорова-Смирнова.

Тот же результат по значимости был получен для группы из 3 ассоциаций, символизирующих коллективную тенденцию: «внушающий величие» -  $p=0,007$ ; «каменный, стальной, гранитный» -  $p=0,018$  и «морской, водный» -  $p=0,039$ . Здесь  $p$  меньше уровня 0,05, но значимость в первой группе была меньше и ее значение приближалось к нулю.

В то же время распределение данных в группе «индивидуальных»

ассоциаций можно назвать, в целом, нормальным, поскольку большинство данных ассоциаций при применении анализа показали значимость большую 0,05. Так, например, «мрачный, холодный» -  $p=0,035$ ; «дождливый, сырой, серый» -  $p=0,145$ ; «окрыленный» -  $p=0,06$ ; «романтичный» -  $p=0,105$ ; «уютный» -  $p=0,113$ .

Таким образом, относительно группы «коллективных» ассоциаций мы определили, что данное распределение выборов отличается от равномерного распределения, при котором выбор бы осуществлялся с одинаковой частотой, что подтверждает озвученную выше гипотезу о существовании определенных тенденций (результаты приведены в приложении 2.5.1 – 2.5.13).

Также мы обратили внимание на такой параметр, как *асимметрия*. Его количественные обозначения приведены в таблице 10.

<b>Определения города</b>	<b>Асимметрия</b>
<b>Коллективные:</b>	
Красивый, эстетичный	-1,185
Культурный	-0,789
Исторический	-1,402
Разнообразный, многогранный	-0,810
Творческий	-1,029
<b>Коллективные в тенденции:</b>	
внушающий величие	-0,957
каменный, стальной, гранитный	-0,781
морской, водный	-0,515
<b>Индивидуальные:</b>	
мрачный, холодный	-0,024
дождливый, сырой, серый	-0,195
окрыленный	-0,049
романтичный	-0,453
уютный	-0,450

Таблица 10. Количественные показатели асимметрии определений города.

Все значения получились с отрицательным знаком – графики смещены вправо. По количественному значению можно сказать следующее: у группы «коллективных» ассоциаций показатель асимметрии значительно выше, чем у других группы: показатель постепенно снижается от первого определения в первой группе к последнему.

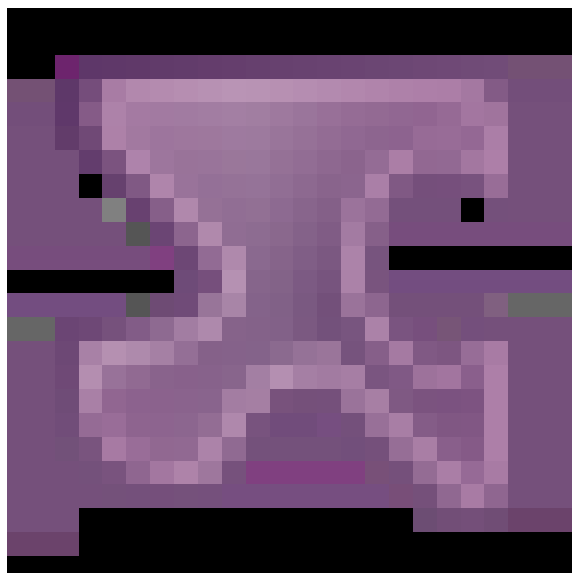
В заключении мы можем сказать, что *гипотеза 5* «часть индивидуальных представлений о городе может совпадать у значительного количества людей, тем самым образуя общественный (коллективный) образ города» *подтвердилась полностью*. Мы смогли выявить 5 стереотипных образов. Так, например, Петербург предстает как красивый и эстетичный. Респонденты оценивают город, в котором они проживают, как культурный. Подавляющее большинство жителей Петербурга воспринимает его как исторический. У петербуржцев есть тенденция оценивать свой город как разнообразный. Большинство жителей города считают его творческим. Также мы обнаружили 3 коллективных стереотипных образа в тенденции: внушающий величие; каменный, стальной, гранитный и морской, водный. И наконец, мы увидели индивидуальные образы, что свидетельствует о том, что каждый человек способен и видит город по-своему. А без индивидуального не бывает коллективного.

### **3.6 Дополнительно полученные результаты**

В структуру образа города входит множество аспектов, кроме значимых мест. В этом разделе мы хотели показать остальные составляющие образа города, которые были проверены с помощью таблицы сопряженности описательных статистик по методу  $\chi^2$ -Пирсона.

Для начала покажем значимые результаты. Распределение данных одной переменной относительно другой значимо отличалось в случае сопоставления:

- 1) Проживание относительно центра города и степень знакомства с соседями – дружба.

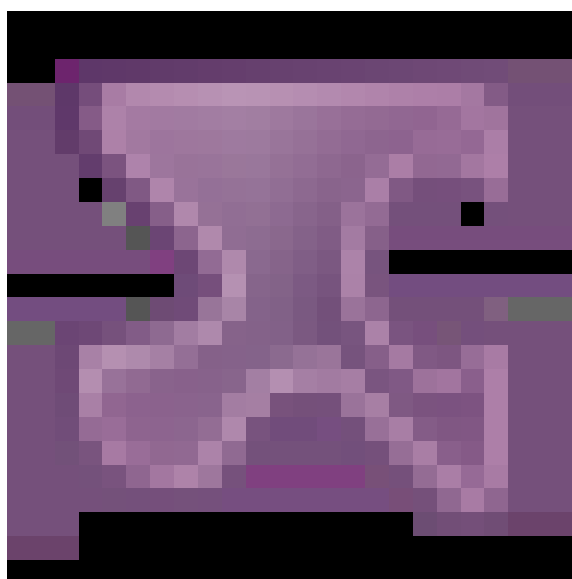


Гистограмма 28. Выраженность признака «степень знакомства с соседями – дружба» по группам проживания относительно центра города (синим цветом обозначены ответы людей, проживающих в центре, а оранжевым – ответы людей из отдаленных районов).

На гистограмме 28 видно, что люди, проживающие в центральной части города, в большей степени склонны дружить с соседями, чем люди, проживающие в местах, от центра отдаленных. Данный вывод можно связать с общеизвестной культурой «коммунальных квартир» Петербурга.

Результат данной операции содержится в приложении 2.6.1.

## 2) Проживание относительно центра города и значимость «творческих кластеров».



Гистограмма 29. Выраженность признака «значимость «творческих кластеров» по группам проживания относительно центра города.

На основании данной гистограммы можно сказать, что большая часть людей, проживающих в центральной части города, оценивает творческие кластеры как более значимые, чем люди, проживающие отдаленно от центра. Упомянутое замечание можно связать с отражением стереотипа о том, что в центральной части Петербурга живет большая часть людей, связанных с творчеством, чем в других районах. Результат данной операции содержится в приложении 2.6.2.

Для целостного понимания укажем компоненты, при анализе которых не было обнаружено различий между 2 группами переменных:

- 1) Место рождения и утверждение о различии людей, проживающих в центральных и нецентральных районах, узнавание Петербурга на фото, пространственное представление, ассоциативные образы города.
- 2) Проживание относительно центра города и степень знакомства с соседями: иногда разговариваете, можете обратиться за помощью, здороваетесь, узнавание Петербурга на фото, утверждение о различии людей, проживающих в центральных и нецентральных районах, влияние восприятия пространства, желание принимать участие в проектах по развитию городского пространства, важность проживания в определенном пространстве, важность проживания в определенном районе, важность проживания в этом городе, субъективная эффективность общения, возраст до 28 лет, образование, значимость «дома».

Последний пункт помогает опровергнуть определенные стереотипные предположения относительно коренных петербуржцев и жителей, проживающих в центре города. Например, о том, что люди, живущие в разных районах, отличаются, утверждают люди, живущие в разных местах, а людям, проживающим в центре также важно место, район и город проживания, как и людям, живущим в других районах. Кроме того, мы можем опровергнуть популярный в последнее время стереотип о том, что в центральных районах



преимущественно проживают «компанейские» (высокая эффективность общения) молодые люди, с низким образованием. Но в тоже время мы обнаружили связь значимости «творческих кластеров» и разных районов, что подтверждает часть устоявшего мнения о преобладании «творческих» людей в центре.

## Выводы

1. *Основная гипотеза* об опосредовании восприятия пространства значимостью и спецификой коммуникации, обусловленной социально-психологическими особенностями личности *подтверждена*. Выделено 5 факторов значимых мест: *инфраструктурные места, места для общего неформального общения, места для ежедневного посещения, места для отдыха, места для близкого неформального общения*.

Предикторами фактора «*Инфраструктура*» являются ценности счастливой семейной жизни, материально обеспеченной жизни, образованности, аккуратности и «взгляд на природу человека», фактора «*места для общего неформального общения*» - ценность широты взглядов, в первую очередь, а также ценности жизненной мудрости, развития, познания и высоких запросов, фактора «*места ежедневного посещения*» - взгляд на природу человека», локус контроля и ценность образованности, фактора «*места для отдыха*» - ценности материально обеспеченной жизни и честности, а также аутосимпатия аутосимпатия, и фактора «*места для близкого неформального общения*» - аутосимпатия.

2. *Гипотеза 2* о формировании диапазона значимых мест на основе степени важности коммуникации для человека и зависимости от характеристик посещений *частично подтвердилась*. Такие личностные характеристики, как потребность в познании, ценности материально обеспеченной жизни и жизненной мудрости, аккуратности и исполнительности являются определяющими в сфере наделения мест значимостью. Наибольшей значимостью обладают «дом» и «места для отдыха», а самыми важными сферами жизнедеятельности на основе территориального признака для человека являются сферы: «работа», «образование», «отдых», «встречи с друзьями» и «развлечения».

Переменными из характеристик посещений, что оказывают влияние на определение значимости мест являются: для фактора «*инфраструктура*» -

регулярность посещений мест для шопинга, здоровья, спорта и образования, для фактора «*места для общего неформального общения*» - регулярность посещений мест для развлечений и длительность посещений мест для отдыха; для фактора «*места для близкого неформального общения*» - длительность посещений мест для образования, отдыха, работы, шопинга, развлечения и количество мест для работы.

3. *Гипотеза 3* о формировании структуры образа территориального пространства на основе характеристик передвижений *подтвердилась частично*. Мы не обнаружили значимых отличий между распределением предпочитаемого вида транспорта и пространственными представлениями, а также образом города, но мы увидели некоторые важные закономерности. Так, проявилось преобладание срединного пространственного представления, чей характер зависит от того, на скольких станциях метро и в каких местах человек бывал и субъективной освоенности города. Мы увидели, что усредненное «пространственное представление» в наибольшей степени соответствует образу «*соединенные кусочки карты, именно тех мест, где я когда-либо был*», для которого наблюдается большая вариативность предпочитаемого и используемого вида транспорта.

4. Выделен социально-психологических характеристик, отличающих людей, желающих менять пространство от нежелающих: это показатели самопонимания, аутосимпатии и значимости ценности «счастье других». Но они не совпали с теми, что мы выделяли при конструировании гипотезы: показатели креативности, интернальности статистически не отличаются в разных группах. *Гипотеза 4* о связи степени желания «изменять» город с социально-психологическими характеристиками *подтвердилась частично*.

5. *Гипотеза 5* «часть индивидуальных представлений о городе может совпадать у разных людей, тем самым образуя общественный (коллективный) образ города» *подтвердилась полностью*.

Выявлено 5 стереотипных образов. К ним относятся: Красивый и эстетичный, культурный, исторический, разнообразный, творческий. Также

были обнаружены стереотипные в тенденции образа: внушающий величие; каменный, стальной, гранитный и морской, водный. Были выявлены индивидуальные образы, среди них: мрачный, холодный; дождливый, сырой, серый; окрыленный, романтический, уютный.

6. В исследовании получены опровержения представлений о значимых различиях коренных петербуржцев от уроженцев других мест и жителей центра города и окраин относительно стереотипных образов о важности места проживания. Однако были получены данные, что люди, проживающие в центральных районах более склонны дружить с соседями и выше оценивать значимость творческих кластеров по сравнению с людьми, проживающими в отдаленных районах.

## **Заключение**

Таким образом, мы увидели связь социально-психологических характеристик, составляющих субъективный образ города на основе значимых мест и специфику предполагаемого общения, проходящего в этих местах. Нам удалось установить связи между значимостью мест, социально-психологическими характеристиками, выступающими основой для формирования особенностей общения в них и характеристиками посещений. В целом, указанный выше список социально-психологических характеристик связан с определением общения как важного для личности, что обозначает место, в котором происходит это общение, как важное, на что также влияют характеристики посещений этих мест.

Кроме того, мы проанализировали различия в пространственном представлении и используемых видах транспорта относительно проживания в центральных и отдаленных от центра районах, что соответствует теоретическим представлением о влиянии среды и человека на жизненное пространство и представление человека.

Осознавая, что нам не удалось посмотреть все компоненты образа города, мы предполагаем, что поле для исследовательской деятельности есть и предполагает новые горизонты. В качестве перспективы можно наметить исследование представлений жителей о пространственных категориях, важности общения в определенных местах, возможно через призму воспоминаний. Также было бы интересно сравнить данные будущего исследования, проведенного на большем количестве человек с настоящим. Увлекательно было бы использовать такие проективные методики, как ментальные карты, для лучшего проникновения в глубь исследовательской проблемы.

В целом, мы хотели бы сказать, что данное исследование получилось довольно интересным, увлекательным и состоявшимся.

## Список литературы

1. *Азаренко С.А.* Социальная топология власти: телесные практики и техники. // Социемы. — 2001, №7. / Под. ред. В.Е. Кемерова, Т.Х. Керимова, В.А. Швырева. Вып.7, Екатеринбург, 2001, с. 85 — 95.
2. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. Учеб. Пособие для студентов высших учебных заведений. — Издание второе, перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 288 с.
3. *Андреева Г.М.* Социальная психология: учебник для вузов / Г.М. Андреева. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 365 с.
4. *Анциферов Н.П.* Пути изучения города как социального организма. Опыт комплексного подхода. 2-е изд. — Ленинград: «Сеятель» Е.В. Высоцкого, 1926. — 81 с.
5. *Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А.* Социальная психология личности. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 301 с.
6. *Бенямин В.* Берлинская хроника // Павлов Е. Шок памяти. Автобиографическая поэтика Вальтера Бенямина и Осипа Мандельштама. 2-е изд. / Евгений Павлов; авториз. пер. с английского А. Скидана. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 224 с.
7. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
8. *Бернс Г.* Разрушители стереотипов. Когда и как можно нарушать общепринятые правила и выходить победителем. / Грегори Бернс; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 249 с.
9. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция [Текст] / — Перевод О.А. Печенкина. — Тула, 2013. — 204 с.
10. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. — М.: «РУДОМИНО», 2001. — 224 с.
11. *Брунер Дж.* Психология познания. За пределами непосредственной информации. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1977. - 413 с. (Общественные науки за рубежом. Философия и социология).

12. *Бурдьё П. Начала.* Choses dites: Пер. с фр./Pierre Bourdieu. Choses dites. Paris, Minuit, 1987. Перевод Шматко Н.А. — М.: Socio-Logos, 1994. — 288 с.
13. *Бурдьё П.* Социология социального пространства. / Пер. с фран.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб: Алетейя, 2007. — 288 с.
14. *Вагин В.В.* Городская социология. Учебное пособие для муниципальных управляющих. — М.: Московский научный общественный фонд, Школа муниципального управления, 2001.
15. *Вайнцвайг П.* Десять заповедей творческой личности. — М.: «Прогресс», 1990. — 210 с.
16. *Ванеян С. С.* Каким образом вообразить образ // *Художественный журнал.* — 2015. — № 9.
17. *Вебер М.* История хозяйства. Город. Пер. с нем.; Под. ред. И. Гревса; Коммент. Н. Саркитова, Г. Кучкова. — М.: «КАНОН — пресс — Ц», «Кучково поле», 2001. — 576 с.
18. *Гейл Я.* Города для людей. Изд. на русском языке — концерн «КРОСТ», пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 276 с.
19. *Гратц Р.* Город в америке: жители и власти. — М.: «Общество Развития Родной Культуры», 2008. — 416 с.
20. *Григорьева К., Кузнецов И., Мукомель В., Рочева А.* Социальная среда российских городов в восприятии «гастербайтеров» и местного населения. Брошюра о проведенном исследовании. — М.: Институт социологии РАН, 2010.
21. *Гришина Н.В.* Психология социальных ситуаций. / Сост. и общая редакция Н.В. Гришиной. — СПб.: Питер, 2001. — 416 с.: ил. — (Серия «Хрестоматия по психологии»).
22. *Гришина Н.В.* Психология социальных ситуаций. // Вопросы психологии, 1997, №1. с. 121-132.
23. *Дебор Г.* Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство «Логос» 1999. — 224 с.

24. *Джекобс Д.* Смерть и жизнь больших американских городов. / Пер. с англ. — М.: Новое издательство, 2011. — 460 с.
25. *Дружинин В.* Психология. Учебник для гуманитарных ВУЗов. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2009. — 656 с.
26. *Елагина В.С., Меттини Э.* Аксиологический подход к развитию индивидуальности личности студента.// Современные проблемы науки и образования (научный журнал). – 2015. №1-1. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18470> (дата обращения: 01.05.2016).
27. *Казанцев В.И., Светуньков М.Г.* Социология города. Учебно-методическое пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2004. — 140 с.
28. *Капустина А.Н.* Социальная психология личности: учеб. пособие; в 2 ч. Часть первая. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2012. – 144 с.
29. *Кастельс М.* Галактика интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Ек.: У-Фактория, 2004.
30. *Кастельс М.* Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
31. *Келли Г.* Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984. С. 127-137.
32. *Келли Дж.* Теория личности (теория личных конструктов). – СПб.: Речь, 2000. – 249 с.
33. *Киселева А.М.* Поведение местных сообществ в структуре гражданского общества: монография. / А.М. Киселева. — М.: Информ-Знание, 2009. — 240 с.
34. *Кристи Н.* Плотность общества. / Пер. с норвеж. Е. Рачинской; под науч. ред. Я.И. Гилинского. — СПб.: Алетейя, 2014. — 152 с. (Либерализация права: от репрессий к милосердию).
35. *Леонтьев А.Н.* Психология образа // Вестник Моск. ун-та. Серия 14. Психология. 1979, № 2, с. 3—13.
36. *Лефевр А.* Производство пространства. / Пер. с фр. — М.: StrelkaPress,



2015. — 432 с.
37. *Линч К.* Образ города. Перевод с английского В.Л. Глазычев; Составитель А.В. Иконников; Под редакцией А.В. Иконникова. — М.: Стройиздат, 1982.— 328 с. — Ил. 105.
38. *Липпман У.* Общественное мнение./ Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
39. *Лоренц К.* Обратная сторона зеркала. — М.: Республика, 1998.
40. *Майерс Д.* Социальная психология. — СПб: Питер, 2007.— (Серия «Мастера психологии»).
41. *Маккуайр С.* Медийный город. — М.: StrelkaPress, 2014. — 392 с.
42. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «Канон-пресс», «Кучково поле», 2003. — 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии.»)
43. *Митчелл У.* Я++: человек, город, сети. — М.: StrelkaPress, 2012. — 328 с.
44. *Парк Р.* Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2. No 3.
45. *Петровская Е.* Город и память. // Неприкосновенный запас. — 2002. — № 5 (25).
46. *Петровская Е.* Теория образа. — М.: РГГУ, Институт философии РАН, 2010.
47. *Почебут Л.Г., Мейжис И.А.* Социальная психология. — СПб: Питер, 2010.— 672 с.: ил. —(Серия «Мастера психологии»).
48. *Роджерс Н.* Творчество как усиление себя. // Вопросы психологии, 1990, №1, с. 164 — 168.
49. *Росс Л., Нисбетт Р.* Человек и ситуации. Перспективы социальной психологии. / Пер. с англ. В.В. Румынского под. ред. Е.Н. Емельянова, В.С. Магуна — М.: Аспект Пресс, 1999. — 429 с.

50. *Трубина Е.Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. / Елена Трубина. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. — 520 с.
51. *Флорида Р.* Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Пер. с англ. — М.: StrelkaPress, 2014. — 368 с.
52. *Фуко М.* Интеллектуалы и власть: избранные политические статьи, выступления и интервью. Часть 2 / Пер. с франц. И. Окуновой под общ. ред. Б.М. Скуратова. — М.: Праксис, 2005. — 320 с.
53. *Холлис Л.* Города Вам на пользу. Гений мегаполиса. — М.: StrelkaPress, 2015.
54. *Хьюстон М., Штребе В.* Введение в социальную психологию. Европейский подход. — М., 2004.
55. *Чернявская О.С.* Город как коммуникативное пространство. // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: сборник статей. — 2011. — С. 24-35.
56. *Шабурова О.В.* Концепт «тайна власти» и возможности его прочтения. // Социемы. — 2001, №7. / Под. ред. В.Е. Кемерова, Т.Х. Керимова, В.А. Швырева. Вып.7, Екатеринбург, 2001, с.9-23.
57. *Штейнсбах Х.Э., Еленский В.И.* Психология жизненного пространства (для психологов, архитекторов и дизайнеров). — СПб.: Речь, 2004.
58. *Ядов В.А.* О диспозиционной регуляции социального поведения личности. // Методологические проблемы социальной психологии. — М., 1975. — с. 89-106.
59. *Яничева Т.Г., Новикова В.А.* Креативность: социально-психологический аспект. //Петербургский психологический журнал, №13, 2015.
60. *Ярошевский Г.Я.* История психологии от античности до середины 20 века. М.: Наука, 1996.
61. *Abelson R, Yale U.* Attribution and social interaction: The legacy of Edward Jones. Washington, DC, US: American Psychological Association; 1998. — 550 pp.
62. *Gans H.* Urbanism and suburbanism as ways of life: a reevaluation of

- definitions. // In Gans H. People, Plans and Policies. New York: Columbia University Press and Russel Sage Foundation, 1991.
63. Guilford J.P. Creativity. // American Psychologist, 1950, № 15, с. 444 — 454.
64. Heider F. The psychology of interpersonal relation. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc; 1958. – 326 pp.
65. K. Newman. When are natural urban environments restorative? The impact of environmental compatibility on self-control restoration. // Journal of Consumer Psychology. URL:<http://www.journals.elsevier.com/journal-of-consumer-psychology/forthcoming-articles/when-are-natural-and-urban-environments-restorative> (дата обращения: 27.05.2016).
66. SAGA о городе. Трансформация общественных пространств [Текст] / ред.: О. Паченков, Л. Воронкова. - 2015. - 190 с.

## Приложения

### Приложение 1. Анкета основного исследования

*Здравствуйте!*

*Мы проводим интересное и важное исследование, посвященное изучению представлений о пространстве и окружающем мире в целом. Поэтому мы просим Вас уделить некоторое время на заполнение этой анкеты. Необходимо ответить, по возможности, на каждый вопрос. Отметим, что эти данные будут использоваться только в аналитической*

*работе, исследование проводится анонимно.*

*Мы надеемся, что Вам понравится. Спасибо!*

#### 1. Значимые места.

Оцените, пожалуйста, значимость для Вас тех или иных мест, отметив соответствующую цифру на шкале. Для оценивания используйте баллы от 0 до 10, где 0 – не значимо, 10 – наиболее значимо или важно. Самая высокая значимость будет выражена в 10 баллах, что соответствует 100%.

##### **Мой дом**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### **Места жительства или работы друзей**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### **Место(а) Вашей работы**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

##### **Место(а) Вашей учебы (школы, колледжи, университеты)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Территория для дополнительного образования, развитие** (курсы иностранных языков, творческие кружки (танцы, живопись, пение, актерское мастерство, ораторское искусство, шахматы, репетиторство)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Места для развлечений** (кинотеатры, бары, клубы, парки развлечений, аттракционы, боулинг)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Места для встреч с друзьями** (кафе, рестораны, коворкинги, библиотеки)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Места, где проводятся командные интеллектуальные игры** (Что? Где? Когда?, Воображариум, Мафия)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Территория для шопинга** («любимый» магазин косметики, торговый центр)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Религиозные учреждения** (храмы, соборы, церкви, кладбища)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Административные учреждения** (комитеты, суды, профсоюзы, муниципальные учреждения, почта, соц. защита)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Здравоохранение** (больницы, санатории, аптеки)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Места для спорта в помещении** (йога, тренажёрный зал, бокс, футбол, теннис, бассейн, фитнес-центр)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Места для спорта на открытом воздухе** (катание на роликах, велосипеде, скейтборде, бег)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Места для отдыха** (парки, берег, набережные)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Творческие кластеры, креативные пространства** (места работы для стартапов, фриланса, фестивали, творческие мастерские, места сбора представителей субкультур)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Учреждения культуры и искусства** (музеи, галереи, театр)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Красота** (парикмахерские, салон красоты, спа- салон)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Возможно, мы не упомянули какое-либо значимое для Вас место, укажите его, пожалуйста \_\_\_\_\_

## 2. Количество мест.

**Инструкция.** Перед Вами таблица, где слева перечислены типы деятельности, а сверху – количество мест, в которых этой деятельностью Вы можете заниматься. Некоторые сферы, например, друзья и развлечения могут пересекаться. В этом случае отметьте, пожалуйста, оба варианта (если вы встречаетесь в друзьями в кино, можно учесть это как 1 балл для встреч с друзьями и как 1 балл в пользу развлечений). Ваш дом в качестве места для отдыха или развлечения также учитывается.

### **Работа.**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу) для Вас связаны с **профессиональной деятельностью** (кроме офиса учитываются места, в которых вы бываете по долгу службы)?

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

### **Образование.**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу) для Вас связаны с **образованием** (кроме основного места учебы учитываются также места, где вы проходите курсы как по основной специальности, так и творческие)?

*Вариант ответа – 1 из списка.*

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

### **Спорт.**

**Сколько мест**, (каждый отдельный адрес считается за единицу) где Вы занимаетесь **спортом** (как в специально оборудованных закрытых помещениях, так и самостоятельно на улице)?

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

### **Отдых (релаксация).**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу) для Вас связаны с **отдыхом** (гуляете в скверах, парках, набережных, читаете в библиотеке, лежите в гамаке, загораете на заливе)?

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

### **Встречи с друзьями.**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу), где Вы **встречаетесь с друзьями** (на их работе, у них дома, в кафе, барах и т.д.)?

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

**Развлечения (как с друзьями, так и без).**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу) служат Вам для **развлечения** (ходите в кино или смотрите фильмы дома, играете в боулинг, играете в онлайн игры, смотрите тв, посещаете музеи, театры и выставки, играете в настольные игры).

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

**Шопинг.**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу) служат Вам для **совершения покупок** (любимые магазины с продуктами, одеждой, косметикой и др.; учитывается регулярное посещение, одноразовое не принимается)?

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

**Здоровье.**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу) связан для Вас со **здоровьем** (больницы, клиники, стоматологии, массажные кабинеты, физиотерапия, санатории)?

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

**Красота.**

**Сколько мест** (каждый отдельный адрес считается за единицу), где Вы занимаетесь своей **внешностью** (салоны красоты, парикмахерские, маникюр на дому, тату, пирсинг)?

Варианты: 0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

**3. Регулярность посещений.**

Как часто Вы бываете в этих местах?

**Инструкция.** Перед Вами таблица, где слева перечислены типы деятельности, а сверху – регулярность посещений тех мест, что Вы указали выше: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Работа.**

**Как часто** Вы посещаете те места, где **занимаетесь профессиональной деятельностью?**

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Образование.**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы занимаетесь **образовательной деятельностью** (кроме основного места учебы учитываются также места, где вы проходите курсы как по основной специальности, так и творческие)?

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Спорт.**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы занимаетесь **спортом** (как в специально оборудованных закрытых помещениях, так и самостоятельно на улице)?

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Отдых (релаксация).**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы **отдыхаете** (гуляете в скверах, парках, набережных, читаете в библиотеке, лежите в гамаке, загораете на заливе)?

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Встречи с друзьями.**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы **встречаетесь с друзьями** (на их работе, у них дома, в кафе, барах и т.д.)?

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Развлечения (как с друзьями, так и без).**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы **развлекаетесь** (ходите в кино или смотрите фильмы дома, играете в боулинг, играете в онлайн игры, смотрите тв, посещаете музеи, театры и выставки, играете в настольные игры).

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Шопинг.**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы совершаете покупки (любимые магазины с продуктами, одеждой, косметикой и др.; учитывается регулярное посещение, одноразовое не принимается)?

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Здоровье.**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы занимаетесь здоровьем (больницы, клиники, стоматологии, массажные кабинеты, физиотерапия, санатории)?

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

**Красота.**

**Как часто** Вы посещаете те места, где Вы занимаетесь красотой (салоны красоты, парикмахерские, маникюр на дому, тату, пирсинг)?

Варианты: очень редко, редко, иногда, часто, очень часто.

#### 4. Длительность.

Сколько времени Вы проводите в указанных выше местах?

**Инструкция.** Перед Вами таблица, где слева перечислены типы деятельности, а сверху – длительность посещений тех мест, что Вы указали выше. Нужно ответить на вопрос: «Сколько времени Вы проводите в указанных выше местах?» одним из вариантов ответа: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Работа.**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где занимаетесь профессиональной деятельностью?

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Образование.**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы занимаетесь ученической, образовательной деятельностью (кроме основного места учебы учитываются также места, где вы проходите курсы как по основной специальности, так и творческие)?

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Спорт.**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы занимаетесь спортом (как в специально оборудованных закрытых помещениях, так и самостоятельно на улице)?

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Отдых (релаксация).**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы отдыхаете (гуляете в скверах, парках, набережных, читаете в библиотеке, лежите в гамаке, загораете на заливе)?

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Встречи с друзьями.**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы встречаетесь с друзьями (на их работе, у них дома, в кафе, барах и т.д.)?

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Развлечения (как с друзьями, так и без).**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы развлекаетесь (ходите в кино или смотрите фильмы дома, играете в боулинг, играете в онлайн игры, смотрите тв, посещаете музеи, театры и выставки, играете в настольные игры).

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Шопинг.**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы совершаете покупки (любимые магазины с продуктами, одеждой, косметикой и др.; учитывается регулярное посещение, одноразовое не принимается)?

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Здоровье.**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы занимаетесь здоровьем (больницы, клиники, стоматологии, массажные кабинеты, физиотерапия, санатории)?

Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**Красота.**

**Как много времени** Вы проводите в тех местах, где Вы занимаетесь **красотой** (салоны красоты, парикмахерские, маникюр на дому, тату, пирсинг)?  
Варианты: очень мало, мало, средне, много, довольно много.

**5. Ответьте, пожалуйста, на ряд вопросов**

1. *В каком городе Вы родились?* \_\_\_\_\_
2. *Как давно Вы живете в Петербурге?*  
\_\_\_\_\_
3. *Приходилось ли Вам когда-либо переезжать?*
  - 1) Да, из города в город
  - 2) Да, в пределах одного города
  - 3) Да, в пределах одного района
  - 4) Нет, не переезжал
4. *Вообразите, что Вы переехали в другой район или вспомните ситуации переезда, если они есть в Вашем опыте. Как изменится (изменилось) Ваше представление о городе?*
  - 1) Стало лучше
  - 2) Стало хуже
  - 3) Изменилось качественно (в чем именно)  
\_\_\_\_\_
  - 4) Не изменилось
  - 5) Затрудняюсь ответить
5. *Изменится (изменилось) ли в связи с переездом Ваше представление о себе?*
  - 1) Да
  - 2) Нет
  - 3) Не задумывался
6. *Если Вы ответили положительно на предыдущий вопрос, то продолжите ответ. В чем будут проявляться (проявились) изменения в Вашем представлении о себе в связи с переездом в новый район?*
  - 1) Стану (стал) думать о себе лучше
  - 2) Стану (стал) думать о себе хуже
  - 3) Найду (нашел) в себе новые черты
  - 4) Придет (пришло) ощущение потери
  - 5) Другое (что именно) \_\_\_\_\_
7. *Как Вы обычно взаимодействуете с новым пространством, оказавшись в новом месте? (отметьте не более трех наиболее подходящих для Вас вариантов)*
  - 1) Активно стараюсь приспособиться, «вписаться» в новое пространство
  - 2) Долго привыкаю, испытываю дискомфорт
  - 3) Веду себя очень осторожно, сначала стараюсь «оглядеться»
  - 4) Исследую новое пространство, изучаю его
  - 5) «Борюсь» с новым пространством
  - 6) Стараюсь перестроить новое место под себя
  - 7) Другой вариант (какой?) \_\_\_\_\_
8. *Узнаете ли вы свой город на фото?*
  - 1) Да, конечно
  - 2) Только известные места
  - 3) Только те места, в которых я был
  - 4) Не думаю, что у меня получится
9. *Опишите, пожалуйста, Ваш путь от дома до работы.*  
\_\_\_\_\_
10. *Есть ли у Вас пространственное представление о городе в Вашей картине мира? Можете ли Вы представить, где находятся определенные улицы или места?*



- 1) Да, я могу представить город во всех его тонкостях
- 2) Знаю примерно половину подробно, половину – схематично
- 3) Это будет довольно сложно
- 4) Затрудняюсь ответить, никогда не думал об этом

**11. Каков образ города в Вашей картине мира?**

- 1) Сетка станций метро или торговых центров
- 2) Разные районы
- 3) Кусочки важных для меня мест, остальное расплывчато
- 4) Соединенные кусочки карты, именно тех мест, где я когда-либо был
- 5) Другое (что именно?) \_\_\_\_\_

**12. В каких районах Санкт-Петербурга Вы жили достаточно долго (не менее полугода, можно указать административное или «жителейское» наименование, станцию метро)**

\_\_\_\_\_

**13. В каком районе Санкт-Петербурга Вы живете сейчас**

\_\_\_\_\_

**14. Постарайтесь придумать креативное, ассоциативное название некоторым важным для Вас станциям метро. Например, на Спортивной находится Ваш университет, поэтому Вы можете назвать эту станцию «универушка» или «кофейные посиделки», «пары», «чайки».**

\_\_\_\_\_

**15. Сколько своих соседей Вы знаете? (поставьте знак плюс или минус в каждой строке, пожалуйста)**

	Ни одного	1-3	4-10	Более 10
В подъезде				
В доме				
Во дворе				
На улице				

**16. Какова степень Вашего знакомства с соседями**

- 1) дружите
- 2) иногда разговариваете
- 3) можете обратиться за помощью
- 4) здороваетесь
- 5) другое \_\_\_\_\_

**17. Как Вы думаете, отличаются ли люди, живущие в центральных районах Санкт-Петербурга от тех, кто живет на окраине?**

- 1) Да, сильно отличаются
- 2) Скорее да, чем нет
- 3) Затрудняюсь ответить
- 4) Скорее не отличаются
- 5) Не отличаются
- 6) Другое (что именно) \_\_\_\_\_

**18. Влияет ли восприятие пространства на Ваше представление об окружающем мире в целом**

- 1) Да, влияет
- 2) Нет, не влияет

3) Затрудняюсь ответить

**19. Если Вы ответили положительно на предыдущий вопрос, то в чем выражается это влияние?**

**20. Что связывает Вас с городом, в котором Вы живете?**

- 1) Семья
- 2) Друзья
- 3) Любимый человек
- 4) Здесь моя историческая родина, я здесь родился (родилась)
- 5) Есть много возможностей для развития, как профессионального, так и личного
- 6) Нравятся климатические условия
- 7) Наличие «воды» (множество каналов, выходы к заливу)
- 8) Эстетическая направленность
- 9) Близко к границе
- 10) Другое (что именно) \_\_\_\_\_

**21. Почему Вы живете в этом городе, а не где-нибудь еще?**

**22. Как часто вы передвигаетесь по городу?**

- 1) Могу в течение дня оказаться в самых разных местах
- 2) Несколько раз в неделю оказываюсь за пределами своего района
- 3) Оказываюсь за пределами своего района не чаще 2-3 раз в месяц
- 4) Практически никогда не выбираюсь за пределы своего района

**23. На каком виде транспорта Вы передвигаетесь чаще всего?**

- 1) Автомобиль
- 2) Муниципальный наземный транспорт (трамвай, автобус, троллейбус)
- 3) Метро
- 4) Маршрутки
- 5) Самокаты, велосипеды, скейты, ролики
- 6) Без транспорта, люблю ходить пешком

**24. Ходите ли Вы пешком?**

- 1) Да, обязательно, практически каждый день прохожу несколько километров
- 2) Несколько раз в неделю
- 3) Только по необходимости, несколько раз в месяц
- 4) Стараюсь избегать пеших прогулок, не более полукилометра

**25. На всех ли станциях метро Санкт-Петербурга Вы бывали?**

- 1) Да, на всех
- 2) Не бывал на нескольких (не более трех)
- 3) Не бывал на половине
- 4) Бывал на нескольких (не более 5)
- 5) Не был в метро никогда
- 6) Затрудняюсь ответить

**26. Нужна ли вам карта или навигатор, чтобы передвигаться по городу?**

- 1) Да, обязательно
- 2) Иногда, когда бываю в новых для меня районах
- 3) Никогда не пользуюсь
- 4) Другое (что именно)

**27. Сколько у вас любимых мест в Санкт-Петербурге?**

- 1) Есть очень много, больше 10
- 2) Да, есть, но немного, не более 2-3
- 3) Затрудняюсь ответить
- 4) Нет, ни одного

28. Если Вы ответили положительно на предыдущий вопрос, то где находятся Ваши любимые места?
- 1) В одном районе
  - 2) В нескольких районах города
  - 3) В пределах района, где я живу
  - 4) Рядом с домом
29. Опишите, пожалуйста, одно из самых любимых мест в городе.
- 

30. Оцените, насколько, по-Вашему, Санкт-Петербург соответствует приведенным определениям по шкале от 0 до 10, где 0 – совсем не соответствует, 10 – полностью соответствует.

Шкала от 0 до 10.

Красивый, эстетичный 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

культурный, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

исторический, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

разнообразный, многогранный, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

творческий, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

внушающий величие, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

каменный, стальной, гранитный, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

мрачный, холодный, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

дождливый, сырой, серый, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

морской, водный, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

окрыленный, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

романтичный, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

уютный. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

31. Как Вы относитесь к муниципальной рекламе?

- 1) Она мне нравится
- 2) Она мне безразлична
- 3) Она мне не нравится
- 4) Не вижу ее.

32. Читаете ли Вы городские издания?

- 1) Да, постоянно
- 2) Да, изредка
- 3) Нет, мне это неинтересно

33. Вам хотелось бы принимать участие в проектах по развитию городского пространства?

- 1) Да, я и сейчас принимаю участие
- 2) Хотелось бы, но я не знаю, как это осуществить
- 3) Я считаю, что этим должны заниматься специалисты
- 4) Мне это безразлично

34. Охарактеризуйте одним или парой слов ваш образ жизни.
- 

35. Какой из сфер жизни Вы уделяете больше всего времени? (отметьте не более трех самых значимых сфер)

- 1) друзья, сеть контактов
- 2) семья
- 3) быт + физическое окружение
- 4) финансы
- 5) карьера
- 6) отдых
- 7) природа
- 8) личность и духовное развитие
- 9) здоровье

**36. Какой из них Вы уделяете больше всего душевных, моральных сил?**

- 1) друзья, сеть контактов
- 2) семья
- 3) быт + физическое окружение
- 4) финансы
- 5) карьера
- 6) отдых
- 7) природа
- 8) личность и духовное развитие
- 9) здоровье

**6. Дайте, пожалуйста, ответы на предложенные ниже вопросы.**

В каждой строке цифра 1 соответствует минимальной выраженности признака (совсем неважно, совсем неэффективно), цифра 10 – максимальная выраженность признака (удовлетворен абсолютно, крайне важно). Остальные цифры соответствуют различной степени выраженности признака от минимума к максимуму. Цифру, которая соответствует Вашему ответу, обведите в кружок.

**1. Насколько для Вас важно пространство (место), в котором Вы проживаете?**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**2. Насколько для Вас важно жить в том районе города, в котором Вы живете в данный момент?**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**3. Насколько для Вас важно жить именно в этом городе?**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**4. Оцените свою степень освоенности города**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**5. Оцените, насколько эффективно Вы общаетесь с людьми (в какой мере Вы достигаете своих целей в общении в различных сферах жизни)**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**6. Оцените, насколько Вы удовлетворены жизнью (насколько Вам нравится жить так, как Вы живете сейчас).**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

**7. Ассоциации.**

Ниже представлены слова (словосочетания). Запишите, пожалуйста, ассоциации с теми понятиями, которые предложены. Не старайтесь найти «правильный» ответ, его здесь нет, не ищите аргументацию. Записывайте любые ассоциации, которые приходят Вам в голову.

Моя квартира/комната

---

Моя парадная

---

Дом, в котором я живу

---

Мой двор

---

Мой район

---

Мой город

---

### 8. Мое пространство

Отметьте, пожалуйста, галочкой, какую из перечисленных территорий обитания человека, Вы считаете «своей». Вы чувствуете себя на этой территории комфортно, это Ваше пространство, Вы несете за него ответственность.

- Квартира, комната
- Парадная, подъезд
- Дом (здание, в котором расположена квартира)
- Двор (комплекс из нескольких домов и/или окружающее пространство)
- Район
- Город

**9. Личностный тест.** В каждой паре предложенных ниже суждений, выберите то, которое в большей степени соответствует Вашему мнению. Отметьте выбранное суждение галочкой или кружком.

1. а) Придёт время, когда я заживу по-настоящему, не так, как сейчас.  
б) Я уверен, что живу по-настоящему уже сейчас.
2. а) Я очень увлечён своим профессиональным делом.  
б) Не могу сказать, что мне нравится моя работа и то, чем я занимаюсь.
3. а) Если незнакомый человек окажет мне услугу, я чувствую себя ему обязанным.  
б) Принимая услугу незнакомого человека, я не чувствую себя обязанным ему.
4. а) Мне бывает трудно разобраться в своих чувствах.  
б) Я всегда могу разобраться в собственных чувствах.
5. а) Я часто задумываюсь над тем, правильно ли вёл себя в той или иной ситуации.  
б) Я редко задумываюсь над тем, насколько правильно моё поведение.
6. а) Я внутренне смущаюсь, когда мне говорят комплименты.  
б) Я редко смущаюсь, когда мне говорят комплименты.
7. а) Способность к творчеству – природное свойство человека.  
б) Далеко не все люди одарены способностью к творчеству.
8. а) У меня не всегда хватает времени на то, чтобы следить за новостями литературы и искусства.  
б) Я прилагаю силы, стараясь следить за новостями литературы и искусства.
9. а) Я часто принимаю рискованные решения.  
б) Мне трудно принимать рискованные решения.
10. а) Иногда я могу дать собеседнику понять, что он кажется мне глупым и неинтересным.  
б) Я считаю недопустимым дать понять человеку, что он мне кажется глупым и неинтересным.
11. а) Я люблю оставлять приятное «на потом».  
б) Я не оставляю приятное «на потом».
12. а) Я считаю невежливым прерывать разговор, если он интересен только моему

собеседнику.

б) Я могу быстро и непринуждённо прервать разговор, интересный только одной стороне.

13. а) Я стремлюсь к достижению внутренней гармонии.

б) Состояние внутренней гармонии, скорее всего, недостижимо.

14. а) Не могу сказать, что я себе нравлюсь.

б) Я себе нравлюсь.

15. а) Я думаю, что большинству людей можно доверять.

б) Думаю, что без крайней необходимости людям доверять не стоит.

16. а) Плохо оплачиваемая работа не может приносить удовлетворения.

б) Интересное, творческое содержание работы – само по себе награда.

17. а) Довольно часто мне скучно.

б) Мне никогда не бывает скучно.

18. а) Я не стану отступать от своих принципов даже ради полезных дел, которые могли бы рассчитывать на людскую благодарность.

б) Я бы предпочёл отступить от своих принципов ради дел, за которые люди были бы мне благодарны.

19. а) Иногда мне трудно быть искренним.

б) Мне всегда удаётся быть искренним.

20. а) Когда я нравлюсь себе, мне кажется, что я нравлюсь и окружающим.

б) Даже когда я себе нравлюсь, я понимаю, что есть люди, которым я неприятен.

21. а) Я доверяю своим внезапно возникшим желаниям.

б) Свои внезапные желания я всегда стараюсь обдумать.

22. а) Я должен добиваться совершенства во всём, что я делаю.

б) Я не слишком расстраиваюсь, если мне не удаётся добиваться совершенства во всем, что я делаю.

23. а) Эгоизм – естественное свойство любого человека.

б) Большинству людей эгоизм не свойственен.

24. а) Если я не сразу нахожу ответ на вопрос, то могу отложить его на неопределённое время.

б) Я буду искать ответ на интересующий меня вопрос, не считаясь с затратами времени.

25. а) Я люблю перечитывать понравившиеся мне книги.

б) Лучше прочесть новую книгу, чем возвращаться к уже прочитанной.

26. а) Я стараюсь поступать так, как ожидают окружающие.

б) Я не склонен задумываться о том, чего ждут от меня окружающие.

27. а) Прошлое, настоящее и будущее представляются мне единым целым.

б) Думаю, моё настоящее не очень-то связано с прошлым или будущим.

28. а) Большая часть того, что я делаю, доставляет мне удовольствие.

б) Лишь немногие из моих занятий по-настоящему меня радуют.

29. а) Стремясь разобраться в характере и чувствах окружающих, люди часто бывают бестактны.  
б) Стремление разобраться в окружающих людях вполне естественно и оправдывает некоторую бестактность.
30. а) Я хорошо знаю, какие чувства я способен испытывать, а какие нет.  
б) Я ещё не понял до конца, какие чувства я способен испытывать.
31. а) Я чувствую угрызения совести, если сержусь на тех, кого люблю.  
б) Я не чувствую угрызений совести, когда сержусь на тех, кого люблю.
32. а) Человек должен спокойно относиться к тому, что он может услышать о себе от других.  
б) Вполне естественно обидеться, услышав неприятное мнение о себе.
33. а) Усилия, которых требует познание истины, стоят того, ибо приносят пользу.  
б) Усилия, которых требует познание истины, стоят того, ибо доставляют удовольствие.
34. а) В сложных ситуациях надо действовать испытанными способами – это гарантирует успех.  
б) В сложных ситуациях надо находить принципиально новые решения.
35. а) Люди редко раздражают меня.  
б) Люди часто меня раздражают.
36. а) Если бы была возможность вернуться в прошлое, я бы там многое изменил.  
б) Я доволен своим прошлым и не хочу в нём ничего менять.
37. а) Главное в жизни – приносить пользу и нравиться людям.  
б) Главное в жизни – делать добро и служить истине.
38. а) Иногда я боюсь показаться слишком нежным.  
б) Я никогда не боюсь показаться слишком нежным.
39. а) Я считаю, что выразить свои чувства обычно важнее, чем обдумывать ситуацию.  
б) Не стоит необдуманно выражать свои чувства, не взвесив ситуацию.
40. а) Я верю в себя, когда чувствую, что способен справиться с задачами, стоящими передо мной.  
б) Я верю в себя даже тогда, когда не способен справиться со своими проблемами.
41. а) Совершая поступки, люди руководствуются взаимными интересами.  
б) По своей природе люди склонны заботиться лишь о собственных интересах.
42. а) Меня интересуют все новшества в моей профессиональной сфере.  
б) Я скептически отношусь к большинству нововведений в своей профессии.
43. а) Я думаю, что творчество должно приносить пользу людям.  
б) Я полагаю, что творчество должно приносить человеку удовольствие.
44. а) У меня всегда есть своя собственная точка зрения по важным вопросам.  
б) Формируя свою точку зрения, я склонен прислушиваться к мнениям уважаемых и авторитетных людей.
45. а) Секс без любви не является ценностью.  
б) Даже без любви секс – очень значимая ценность.
46. а) Я чувствую себя ответственным за настроение собеседника.  
б) Я не чувствую себя ответственным за это.

47. а) Я легко мирюсь со своими слабостями.  
б) Смириться со своими слабостями мне нелегко.
48. а) Успех в общении зависит от того, насколько человек способен раскрыть себя другому.  
б) Успех в общении зависит от умения подчеркнуть свои достоинства и скрыть недостатки.
49. а) Моё чувство самоуважения зависит от того, чего я достиг.  
б) Моё самоуважение не зависит от моих достижений.
50. а) Большинство людей привыкли действовать по линии «наименьшего сопротивления».  
б) Думаю, что большинство людей к этому не склонны.
51. а) Узкая специализация необходима для настоящего учёного.  
б) Углубление в узкую специализацию делает человека ограниченным.
52. а) Очень важно, есть ли у человека в жизни радость познания и творчества.  
б) В жизни очень важно приносить пользу людям.
53. а) Мне нравится участвовать в жарких спорах.  
б) Я не люблю споров.
54. а) Я интересуюсь предсказаниями, гороскопами, астрологическими прогнозами.  
б) Подобные вещи меня не интересуют.
55. а) Человек должен трудиться ради удовлетворения своих потребностей и блага своей семьи.  
б) Человек должен трудиться, чтобы реализовать свои способности и желания.
56. а) В решении личных проблем я руководствуюсь общепринятыми представлениями.  
б) Свои проблемы я решаю так, как считаю нужным.
57. а) Воля нужна для того, чтобы сдерживать желания и контролировать чувства.  
б) Главное назначение воли – подхлестывать усилия и увеличивать энергию человека.
58. а) Я не стесняюсь своих слабостей перед друзьями.  
б) Мне нелегко обнаруживать свои слабости даже перед друзьями.
59. а) Человеку свойственно стремиться к новому.  
б) Люди стремятся к новому лишь по необходимости.
60. а) Я думаю, что неверно выражение «век живи – век учись».  
б) Выражение «век живи – век учись» я считаю правильным.
61. а) Я думаю, что смысл жизни заключается в творчестве.  
б) Вряд ли в творчестве можно найти смысл жизни.
62. а) Мне бывает непросто познакомиться с человеком, который мне симпатичен.  
б) Я не испытываю трудностей, знакомясь с людьми.
63. а) Меня огорчает, что значительная часть жизни проходит впустую.  
б) Не могу сказать, что какая-то часть моей жизни проходит впустую.
64. а) Одарённому человеку непростительно пренебрегать своим долгом.  
б) Талант и способности значат больше, чем долг.
65. а) Мне хорошо удаётся манипулировать людьми.  
б) Я полагаю, что манипулировать людьми неэтично.
66. а) Я стараюсь избегать огорчений.  
б) Я делаю то, что считаю нужным, не считаясь с возможными огорчениями.



67. а) В большинстве ситуаций я не могу позволить себе дурачиться.  
б) Существует множество ситуаций, где я могу позволить себе дурачиться.
68. а) Критика в мой адрес снижает мою самооценку.  
б) Критика практически не влияет на мою самооценку.
69. а) Зависть свойственна только неудачникам, которые считают, что их обошли.  
б) Большинство людей завистливы, хотя и пытаются это скрыть.
70. а) Выбирая для себя занятие, человек должен учитывать его общественную значимость.  
б) Человек должен заниматься прежде всего тем, что ему интересно.
71. а) Я думаю, что для творчества необходимы знания в избранной области.  
б) Я думаю, что знания для этого совсем не обязательны.
72. а) Пожалуй, я могу сказать, что живу с ощущением счастья.  
б) Я не могу сказать, что живу с ощущением счастья.
73. а) Я думаю, что люди должны анализировать себя и свою жизнь.  
б) Я считаю, что самоанализ приносит больше вреда, чем пользы.
74. а) Я пытаюсь найти основания даже для тех своих поступков, которые совершаю просто потому, что мне этого хочется.  
б) Я не ищу оснований для своих действий и поступков.
75. а) Я уверен, что любой может прожить свою жизнь так, как ему хочется.  
б) Я думаю, что у человека мало шансов прожить свою жизнь так, как хотелось бы.
76. а) О человеке никогда нельзя сказать с уверенностью, добрый он или злой.  
б) Обычно оценить человека очень легко.
77. а) Для творчества нужно очень много свободного времени.  
б) Мне кажется, что в жизни всегда можно найти время для творчества.
78. а) Обычно мне легко убедить собеседника в своей правоте.  
б) В споре я пытаюсь понять точку зрения собеседника, а не переубедить его.
79. а) Если я делаю что-либо исключительно для себя, мне бывает неловко.  
б) Я не испытываю неловкости в такой ситуации.
80. а) Я считаю себя творцом своего будущего.  
б) Вряд ли я сильно влияю на собственное будущее.
81. а) Выражение «добро должно быть с кулаками» я считаю правильным.  
б) Вряд ли верно выражение «добро должно быть с кулаками».
82. а) По-моему, недостатки людей гораздо заметнее, чем их достоинства.  
б) Достоинства человека увидеть гораздо легче, чем его недостатки.
83. а) Иногда я боюсь быть самим собой.  
б) Я никогда не боюсь быть самим собой.
84. а) Я стараюсь не вспоминать о своих былых неприятностях.  
б) Время от времени я склонен возвращаться к воспоминаниям о прошлых неудачах.
85. а) Я считаю, что целью жизни должно быть нечто значительное.  
б) Я вовсе не считаю, что целью жизни непременно должно быть что-то значительное.
86. а) Люди стремятся к тому, чтобы понимать и доверять друг другу.  
б) Замыкаясь в кругу собственных интересов, люди не понимают окружающих.
87. а) Я стараюсь не быть «белой вороной».  
б) Я позволяю себе быть «белой вороной».
88. а) В доверительной беседе люди обычно искренни.

- б) Даже в доверительной беседе человеку трудно быть искренним.
89. а) Бывает, что я стыжусь проявлять свои чувства.  
б) Я никогда этого не стыжусь.
90. а) Я могу делать что-либо для других, не требуя, чтобы они это оценили.  
б) Я вправе ожидать от людей, что они оценят то, что я для них делаю.
91. а) Я проявляю своё расположение к человеку независимо от того, взаимно ли оно.  
б) Я редко проявляю своё расположение к людям, не будучи уверенным, что оно взаимно.
92. а) Я думаю, что в общении нужно открыто проявлять недовольство другими.  
б) Мне кажется, что в общении люди должны скрывать взаимное недовольство.
93. а) Я мирюсь с противоречиями в самом себе.  
б) Внутренние противоречия снижают мою самооценку.
94. а) Я стремлюсь открыто выражать свои чувства.  
б) Думаю, что в открытом выражении чувств есть элемент несдержанности.
95. а) Я уверен в себе.  
б) Не могу сказать, что я уверен в себе.
96. а) Достижение счастья не может быть целью человеческих отношений.  
б) Достижение счастья – главная цель человеческих отношений.
97. а) Меня любят, потому что я этого заслуживаю.  
б) Меня любят, потому что я сам способен любить.
98. а) Неразделённая любовь способна сделать жизнь невыносимой.  
б) Жизнь без любви хуже, чем неразделённая любовь в жизни.
99. а) Если разговор не удался, я пробую выстроить его по-иному.  
б) Обычно в том, что разговор не сложился, виновна невнимательность собеседника.
100. а) Я стараюсь производить на людей хорошее впечатление.  
б) Люди видят меня таким, каков я есть на самом деле.

## 10. Ценности

Вам предложено 2 списка ценностей. Ваша задача – расположить их по порядку значимости для Вас как принципов, которыми Вы руководствуетесь в Вашей жизни. Внимательно изучите список и, выбрав ту ценность, которая для Вас наиболее значима, поставьте цифру **1** в квадрате рядом с ней. Затем выберите вторую по значимости ценность и пометьте ее цифрой **2**. Затем проделайте то же со всеми оставшимися ценностями. Наименее важная останется последней и займет 18 место.

*Квадратики сделаны для печатного варианта. Для удобства цифры можно писать рядом с ценностью (в конце фразы).*

### Список А:

- активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)
- жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые

- жизненным опытом)
- здоровье (физическое и психическое)
- интересная работа
- красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве)
- любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)
- материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений)
- наличие хороших и верных друзей
- общественное призвание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе)
- познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)
- продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)
- развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)
- развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)
- свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)
- счастливая семейная жизнь
- счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом)
- творчество (возможность творческой деятельности)
- уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений)

**Список Б:**

- аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах
- воспитанность (хорошие манеры)
- высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания)
-

- жизнерадостность (чувство юмора)
- исполнительность (дисциплинированность)
  - независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)
  - непримиримость к недостаткам в себе и других
  - образованность (широта знаний, высокая общая культура)
  - ответственность (чувство долга, умение держать свое слово)
  - рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманые, рациональные решения)
  - самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)
  - смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов
  - твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)
  - терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)
  - широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)
  - честность (правдивость, искренность)
  - эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)
  - чуткость (заботливость)

**11. Личностный тест.** Вам предлагается опросник, включающий 29 пар высказываний. В каждой паре Вы должны прочесть высказывания А и В и затем выбрать одно из этих альтернативных суждений: то, которое в наибольшей степени, по Вашему мнению, соответствует действительности, с которым Вы согласны в большей степени. Выбранный индекс (А или В) обведите в кружочек.

1. *А).* Дети попадают в беду потому, что родители слишком часто их наказывают.  
*В).* В наше время неприятности случаются с детьми чаще всего по тому, что родители слишком мягко относятся к ним.
2. *А).* Многие неудачи происходят от невезения.  
*В).* Неудачи людей являются результатом собственных ошибок.
3. *А).* Одна из главных причин, почему совершаются аморальные поступки в обществе, состоит в том, что окружающие мирятся с ними.

- В).** Всегда будут встречаться аморальные поступки независимо от того, насколько усердно окружающие пытаются предотвратить их.
4. **А).** В конце концов, к людям приходит заслуженное признание.  
**В).** К сожалению, заслуги человека часто остаются не признанными.
5. **А).** Мнение, что преподаватели несправедливы к учащимся - неверно.  
**В).** Многие учащиеся не понимают, что их отметки могут зависеть от случайных обстоятельств.
6. **А).** Успех руководителя во многом зависит от удачного стечения обстоятельств.  
**В).** Способные люди, которые не стали руководителями, сами не использовали свои возможности.
7. **А).** Как бы Вы не старались, некоторые люди все равно не будут симпатизировать Вам.  
**В).** Тот, кто не сумел завоевать симпатии окружающих, просто не умеет ладить с другими.
8. **А).** Наследственность играет главную роль в формировании характера и поведения человека.  
**В).** Только жизненный опыт определяет характер и поведение человека.
9. **А).** Я часто замечал справедливость поговорки "Чему быть – тому не миновать".  
**В).** По-моему, лучше принять решение и действовать, чем надеяться на судьбу.
10. **А).** Для хорошо подготовленного специалиста не существует такой вещи, как пристрастная проверка.  
**В).** Даже хорошо подготовленный специалист обычно не выдерживает пристрастной проверки.
11. **А).** Успех является результатом усердной работы и мало зависит от везения.  
**В).** Чтобы добиться успеха, нужно не упустить удобный случай.
12. **А).** Каждый гражданин может оказывать влияние на важное государственное решение.  
**В).** Обществом управляют люди, которые выдвинуты на ответственные посты, а рядовой человек мало, что может сделать.
13. **А).** Когда я строю планы, то я, в общем, убежден, что смогу осуществить их.  
**В).** Не всегда благоразумно планировать далеко вперед, потому что многое зависит от того, как сложатся обстоятельства.
14. **А).** Есть люди, о которых смело можно сказать, что они нехорошие.  
**В).** В каждом человеке есть что-то хорошее.
15. **А).** Осуществление моих желаний не связано с везением.

- В).** Когда не знают, как быть, подбрасывают монету. По-моему, в жизни можно часто прибегать к этому.
16. **А).** Руководителем часто становятся благодаря счастливому стечению обстоятельств.  
**В).** Достижение руководящего положения зависит от способности управлять людьми, везение тут ни при чем.
17. **А).** Большинство из нас не может влиять сколько-нибудь серьезно на мировые события.  
**В).** Принимая активное участие в общественной жизни, люди могут управлять событиями в мире.
18. **А).** Большинство людей не понимает, насколько их жизнь зависит от случайных обстоятельств.  
**В).** В действительности не существует такой вещи как везение.
19. **А).** Всегда следует быть готовым признать свои ошибки.  
**В).** Как правило, лучше не подчеркивать своих ошибок.
20. **А).** Трудно узнать, действительно ли Вы нравитесь человеку, или нет.  
**В).** Число Ваших друзей зависит от того, насколько Вы располагаете к себе других.
21. **А).** В конце концов неприятности, которые случаются с нами, уравниваются приятными событиями.  
**В).** Большинство неудач являются результатом отсутствия способностей, незнания, ленности или всех трех причин вместе взятых.
22. **А).** Если приложить достаточные усилия, то можно искоренить бездушие и формализм.  
**В).** Есть вещи, с которыми трудно бороться, поэтому бездушие и формализм не искоренить.
23. **А).** Иногда трудно понять, на чем основываются руководители, когда они выдвигают человека на поощрение.  
**В).** Поощрения зависят от того, насколько усердно человек трудится.
24. **А).** Хороший руководитель ожидает от подчиненных, чтобы они сами решили то, что должны делать.  
**В).** Хороший руководитель ясно дает понять, в чем состоит работа каждого подчиненного.
25. **А).** Я часто чувствую, что мало влияю на то, что происходит со мной.  
**В).** Не могу поверить, что случай или судьба играют важную роль в моей судьбе.
26. **А).** Люди одиноки из-за того, что они не проявляют дружелюбия к окружающим.  
**В).** Бесплезно слишком стараться расположить к себе людей: если ты им не нравишься, то не нравишься.

27. *А).* Характер человека зависит, главным образом, от его силы воли.  
*В).* Характер человека формируется, в основном, в коллективе.
28. *А).* То, что со мной случается - это дело моих собственных рук.  
*В).* Иногда я чувствую, что моя жизнь развивается в направлении, не зависящем от моей воли.
29. *А).* Я часто не могу понять, почему руководители поступают именно так, а не иначе.  
*В).* В конце концов, за плохое управление организацией ответственны сами люди, которые в ней работают.

12. И, в завершение, ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

1. *Ваш возраст* \_\_\_\_\_
2. *Ваш пол* \_\_\_\_\_
3. *Ваше образование*
  - 1) Неполное среднее
  - 2) Среднее
  - 3) Среднее специальное
  - 4) Неполное высшее
  - 5) Высшее
  - 6) Кандидат, доктор наук
4. *Ваша специальность* (работаете или получаете в образовательном учреждении)  
\_\_\_\_\_
5. *Профессиональная область* \_\_\_\_\_
6. *Хобби, интересы, увлечения* (напишите, пожалуйста, наиболее полный список Ваших *з а н я т и й*, *к р о м е*  
*профессиональных*) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Здесь Вы можете оставить адрес своей электронной почты, если хотите получить обратную связь в виде интерпретации Ваших ответов

*Мы хотим сказать Вам большое спасибо за то, что уделите нам время и поделитесь своим мнением!*

**Приложение 2.1 Результаты обработки данных по первой гипотезе**

**Приложение 2.1.1 Факторный анализ значимых мест**

КМО и критерий Бартлетта
--------------------------

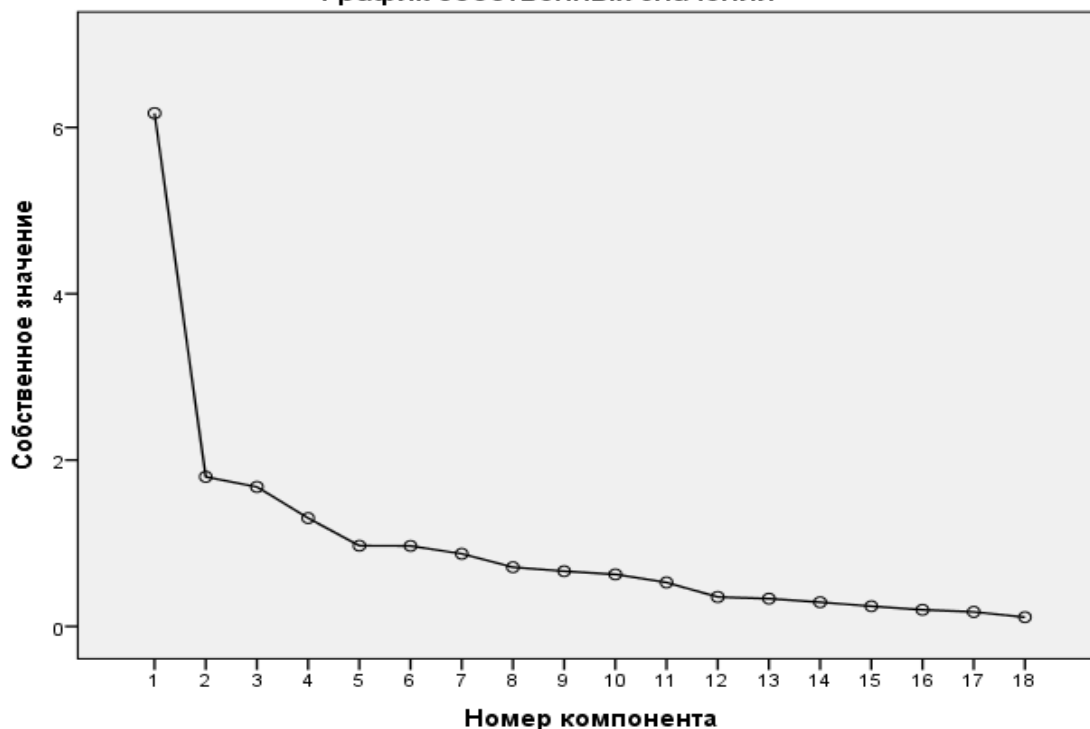
Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		,754
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	728,246
	ст.св.	153
	Знач.	,000

Объясненная совокупная дисперсия						
Компонент	Начальные собственные значения			Суммы квадратов загрузок вращения		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	6,171	34,285	34,285	4,279	23,771	23,771
2	1,799	9,995	44,280	2,441	13,561	37,332
3	1,677	9,318	53,598	1,977	10,982	48,314
4	1,303	7,238	60,835	1,800	10,001	58,316
5	,970	5,390	66,225	1,424	7,910	66,225
6	,967	5,375	71,600			
7	,873	4,853	76,452			
8	,711	3,952	80,404			
9	,664	3,691	84,095			
10	,626	3,478	87,574			
11	,529	2,936	90,510			
12	,354	1,968	92,479			
13	,334	1,856	94,335			
14	,291	1,617	95,952			
15	,243	1,350	97,302			
16	,199	1,108	98,410			
17	,175	,971	99,382			
18	,111	,618	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.



График собственных значений



Повернутая матрица компонентов <sup>а</sup>					
	Компонент				
	1	2	3	4	5
Места для спорта в помещении	,753				
Красота	,753				
Административные учреждения	,691				
Территория для шопинга	,676	,430			
Места для спорта на открытом воздухе	,670				
Здравоохранение	,660				
Религиозные учреждения	,611				
Место работы	,488		,448		
Места для встреч с друзьями		,795			
Места для развлечений	,492	,694			
Творческие кластеры		,693			
дом			,734		
Место учебы		,400	,724		
доп образование			,460		
Учреждения культуры				,796	
Места для отдыха				,717	
Места друзей					,738
командные игры	,418				,580

Метод выделения факторов: метод главных компонент.  
 а. Вращение сошлось за 11 итераций.

Приложение 2.1.2 Регрессионный анализ фактора 1

Сводка для модели <sup>f</sup>
--------------------------------

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,189	,90064446	
2	,518 <sup>b</sup>	,268	,251	,86543367	
3	,569 <sup>c</sup>	,324	,299	,83705698	
4	,599 <sup>d</sup>	,359	,327	,82014423	
5	,625 <sup>e</sup>	,391	,353	,80440787	2,009
a. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь					
b. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь					
c. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь, образованность					
d. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь, образованность, Взгляд на природу человека					
e. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь, образованность, Взгляд на природу человека, аккуратность					
f. Зависимая переменная: REGR factor score 1 for analysis 1					

ANOVA <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
1	Регрессия	17,051	1	17,051	21,021	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	68,949	85	,811		
	Всего	86,000	86			
2	Регрессия	23,086	2	11,543	15,412	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	62,914	84	,749		
	Всего	86,000	86			
3	Регрессия	27,845	3	9,282	13,247	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	58,155	83	,701		
	Всего	86,000	86			
4	Регрессия	30,844	4	7,711	11,464	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	55,156	82	,673		
	Всего	86,000	86			
5	Регрессия	33,587	5	6,717	10,381	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	52,413	81	,647		
	Всего	86,000	86			
a. Зависимая переменная: REGR factor score 1 for analysis 1						
b. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь						
c. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь						
d. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь, образованность						
e. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь, образованность, Взгляд на природу человека						
f. Предикторы: (константа), счастливая семейная жизнь, материально обеспеченная жизнь, образованность, Взгляд на природу человека, аккуратность						

Коэффициенты <sup>a</sup>					
Модель	Нестандартизованные коэффициенты	Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	Статистика коллинеарности

		В	Стандартная Ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	,783	,196		3,991	,000		
	счастливая семейная жизнь	-,077	,017	-,445	4,585	,000	1,000	1,000
2	(Константа)	1,221	,244		5,011	,000		
	счастливая семейная жизнь	-,072	,016	-,417	4,437	,000	,988	1,012
	материально обеспеченная жизнь	-,051	,018	-,266	2,839	,006	,988	1,012
3	(Константа)	,807	,284		2,837	,006		
	счастливая семейная жизнь	-,075	,016	-,429	4,715	,000	,986	1,014
	материально обеспеченная жизнь	-,046	,017	-,241	2,638	,010	,977	1,024
	образованност ь	,054	,021	,237	2,606	,011	,987	1,013
4	(Константа)	,508	,313		1,625	,108		
	счастливая семейная жизнь	-,075	,015	-,432	4,847	,000	,985	1,015
	материально обеспеченная жизнь	-,057	,018	-,297	3,185	,002	,897	1,115
	образованност ь	,052	,020	,225	2,522	,014	,983	1,017
	Взгляд на природу человека	,009	,004	,195	2,112	,038	,915	1,093
5	(Константа)	,906	,362		2,500	,014		
	счастливая семейная жизнь	-,069	,015	-,399	4,495	,000	,954	1,048
	материально обеспеченная жизнь	-,050	,018	-,262	2,812	,006	,866	1,155
	образованност ь	,055	,020	,240	2,733	,008	,976	1,024
	Взгляд на природу человека	,009	,004	,189	2,081	,041	,914	1,095
	аккуратность	-,041	,020	-,186	2,059	,043	,924	1,082
а. Зависимая переменная: REGR factor score 1 for analysis 1								

### Приложение 2.1.3 Регрессионный анализ фактора 2

Сводка для модели <sup>f</sup>					
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,324 <sup>a</sup>	,105	,094	,95166392	

2	,397 <sup>b</sup>	,157	,137	,92882691	
3	,471 <sup>c</sup>	,222	,194	,89799493	
4	,509 <sup>d</sup>	,259	,223	,88172826	
5	,544 <sup>e</sup>	,296	,253	,86440707	2,484
a. Предикторы: (константа), жизненная мудрость					
b. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание					
c. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание, широта взглядов					
d. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание, широта взглядов , развитие					
e. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание, широта взглядов , развитие , высокие запросы					
f. Зависимаяпеременная: REGR factor score 2 for analysis 1					

ANOVA <sup>a</sup>						
Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.	
1	Регрессия	9,019	1	9,019	9,958	,002 <sup>b</sup>
	Остаток	76,981	85	,906		
	Всего	86,000	86			
2	Регрессия	13,532	2	6,766	7,842	,001 <sup>c</sup>
	Остаток	72,468	84	,863		
	Всего	86,000	86			
3	Регрессия	19,069	3	6,356	7,882	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	66,931	83	,806		
	Всего	86,000	86			
4	Регрессия	22,250	4	5,562	7,155	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	63,750	82	,777		
	Всего	86,000	86			
5	Регрессия	25,477	5	5,095	6,819	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	60,523	81	,747		
	Всего	86,000	86			
a. Зависимаяпеременная: REGR factor score 2 for analysis 1						
b. Предикторы: (константа), жизненная мудрость						
c. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание						
d. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание, широта взглядов						
e. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание, широта взглядов , развитие						
f. Предикторы: (константа), жизненная мудрость , познание, широта взглядов , развитие , высокие запросы						

Коэффициенты <sup>a</sup>								
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная Ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	-,564	,206		-2,741	,007		
	жизненная мудрость	,060	,019	,324	3,156	,002	1,000	1,000
2	(Константа)	-,902	,249		-3,617	,001		
	жизненная мудрость	,056	,019	,303	3,017	,003	,992	1,008
	познание	,053	,023	,230	2,287	,025	,992	1,008
3	(Константа)	-,644	,260		-2,472	,015		

	жизненная мудрость	,063	,018	,340	3,461	,001	,972	1,029
	познание	,066	,023	,287	2,877	,005	,946	1,058
	широта взглядов	-,069	,026	-,263	-2,621	,010	,929	1,076
4	(Константа)	-,871	,279		-3,118	,003		
	жизненная мудрость	,065	,018	,349	3,617	,001	,970	1,031
	познание	,052	,024	,227	2,221	,029	,867	1,154
	широта взглядов	-,081	,027	-,307	-3,042	,003	,886	1,128
	развитие	,054	,027	,209	2,023	,046	,849	1,177
5	(Константа)	-1,382	,368		-3,755	,000		
	жизненная мудрость	,064	,018	,344	3,637	,000	,969	1,032
	познание	,052	,023	,227	2,264	,026	,867	1,154
	широта взглядов	-,085	,026	-,323	-3,256	,002	,881	1,135
	развитие	,057	,026	,220	2,176	,032	,847	1,181
	высокие запросы	,040	,019	,195	2,078	,041	,991	1,009
a. Зависимая переменная: REGR factor score 2 for analysis 1								

### Приложение 2.1.4 Регрессионный анализ фактора 3

Сводка для модели <sup>d</sup>					
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,281 <sup>a</sup>	,079	,068	,96547108	
2	,359 <sup>b</sup>	,129	,108	,94448733	
3	,411 <sup>c</sup>	,169	,139	,92798093	2,145
a. Предикторы: (константа), Взгляд на природу человека					
b. Предикторы: (константа), Взгляд на природу человека, Локус контроля					
c. Предикторы: (константа), Взгляд на природу человека, Локус контроля, образованность					
d. Зависимая переменная: REGR factor score 3 for analysis 1					

ANOVA <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Знач.
1	Регрессия	6,769	1	6,769	7,261	,008 <sup>b</sup>
	Остаток	79,231	85	,932		
	Всего	86,000	86			
2	Регрессия	11,067	2	5,534	6,203	,003 <sup>c</sup>
	Остаток	74,933	84	,892		
	Всего	86,000	86			
3	Регрессия	14,525	3	4,842	5,622	,001 <sup>d</sup>
	Остаток	71,475	83	,861		
	Всего	86,000	86			
a. Зависимая переменная: REGR factor score 3 for analysis 1						
b. Предикторы: (константа), Взгляд на природу человека						
c. Предикторы: (константа), Взгляд на природу человека, Локус контроля						
d. Предикторы: (константа), Взгляд на природу человека, Локус контроля, образованность						

Коэффициенты <sup>а</sup>								
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная Ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	,615	,250		2,454	,016		
	Взгляд на природу человека	-,014	,005	-,281	2,695	,008	1,000	1,000
2	(Константа)	1,425	,443		3,216	,002		
	Взгляд на природу человека	-,017	,005	-,348	3,274	,002	,915	1,092
	Локус контроля	-,059	,027	-,234	2,195	,031	,915	1,092
3	(Константа)	1,727	,461		3,748	,000		
	Взгляд на природу человека	-,017	,005	-,341	3,258	,002	,914	1,094
	Локус контроля	-,058	,026	-,230	2,195	,031	,915	1,093
	образованность	-,046	,023	-,201	2,004	,048	,999	1,001

а. Зависимая переменная: REGR factor score 3 for analysis 1

#### Приложение 2.1.5 Регрессионный анализ фактора 4

Сводка для модели <sup>д</sup>					
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,262 <sup>а</sup>	,069	,058	,97060353	
2	,346 <sup>б</sup>	,120	,099	,94932310	
3	,406 <sup>с</sup>	,164	,134	,93043477	1,679

а. Предикторы: (константа), материально обеспеченная жизнь  
б. Предикторы: (константа), материально обеспеченная жизнь, аутосимпатия  
с. Предикторы: (константа), материально обеспеченная жизнь, аутосимпатия, честность  
д. Зависимая переменная: REGR factor score 4 for analysis 1

ANOVA <sup>а</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Знач.
1	Регрессия	5,924	1	5,924	6,288	,014 <sup>б</sup>
	Остаток	80,076	85	,942		
	Всего	86,000	86			
2	Регрессия	10,298	2	5,149	5,713	,005 <sup>с</sup>
	Остаток	75,702	84	,901		
	Всего	86,000	86			
3	Регрессия	14,146	3	4,715	5,447	,002 <sup>д</sup>
	Остаток	71,854	83	,866		
	Всего	86,000	86			

а. Зависимая переменная: REGR factor score 4 for analysis 1  
б. Предикторы: (константа), материально обеспеченная жизнь  
с. Предикторы: (константа), материально обеспеченная жизнь, аутосимпатия  
д. Предикторы: (константа), материально обеспеченная жизнь, аутосимпатия, честность

Коэффициенты <sup>а</sup>
---------------------------

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная Ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	-,482	,219		2,205	,030		
	материально обеспеченная жизнь	,050	,020	,262	2,508	,014	1,000	1,000
2	(Константа)	,085	,334		,253	,801		
	материально обеспеченная жизнь	,060	,020	,316	3,000	,004	,948	1,055
	аутосимпатия	-,013	,006	-,232	2,203	,030	,948	1,055
3	(Константа)	,534	,391		1,366	,176		
	материально обеспеченная жизнь	,051	,020	,271	2,572	,012	,909	1,100
	аутосимпатия	-,015	,006	-,258	2,483	,015	,934	1,071
	честность	-,048	,023	-,219	2,108	,038	,933	1,072

a. Зависимая переменная: REGR factor score 4 for analysis 1

### Приложение 2.1.6 Регрессионный анализ фактора 5

Сводка для модели <sup>b</sup>					
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Дурбин-Уотсон
1	,235 <sup>a</sup>	,055	,044	,97762995	1,948

a. Предикторы: (константа), аутосимпатия

b. Зависимая переменная: REGR factor score 5 for analysis 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
1	Регрессия	4,760	1	4,760	4,981	,028 <sup>b</sup>
	Остаток	81,240	85	,956		
	Всего	86,000	86			

a. Зависимая переменная: REGR factor score 5 for analysis 1

b. Предикторы: (константа), аутосимпатия

Коэффициенты <sup>a</sup>								
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная Ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	,674	,320		2,108	,038		
	аутосимпатия	-,013	,006	-,235	2,232	,028	1,000	1,000

a. Зависимая переменная: REGR factor score 5 for analysis 1

### Приложение 2.1.7 Непараметрические корреляции переменных «эффективность общения» и «удовлетворенность жизнью»

		Эффективность общения	Удовлетворенность жизнью
Эффективность общения	Корреляция Пирсона	1	,491**
	Знч.(2-сторон)		,000
	N	117	117
Удовлетворенность жизнью	Корреляция Пирсона	,491**	1
	Знч.(2-сторон)	,000	
	N	117	117
**. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).			



**Приложение 2.1.8 Однофакторный дисперсионный анализ по методу Краскала-Уоллеса переменной «самоэффективность общения» с использованием распределения данных шкал самоактуализации**

**Итоги по проверке гипотезы**

	<b>Нулевая гипотеза</b>	<b>Критерий</b>	<b>Знач.</b>	<b>Решение</b>
<b>1</b>	Распределение Общине является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,399	Нулевая гипотеза принимается.
<b>2</b>	Распределение Ориентациявовремени является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,250	Нулевая гипотеза принимается.
<b>3</b>	Распределение ЦенностиСАТ является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,489	Нулевая гипотеза принимается.
<b>4</b>	Распределение Взгляднаприродучеловека является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,656	Нулевая гипотеза принимается.
<b>5</b>	Распределение потребностьвпознанииСат является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,023	Нулевая гипотеза отклоняется.
<b>6</b>	Распределение Стремлениектворчеству является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,030	Нулевая гипотеза отклоняется.
<b>7</b>	Распределение автономность является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,286	Нулевая гипотеза принимается.
<b>8</b>	Распределение спонтанность является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,672	Нулевая гипотеза принимается.
<b>9</b>	Распределение самопонимание является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,251	Нулевая гипотеза принимается.
	Распределение аутосимпатия	Критерий	..	

**Итоги по проверке гипотезы**

	<b>Нулевая гипотеза</b>	<b>Критерий</b>	<b>Знач.</b>	<b>Решение</b>
<b>11</b>	Распределение контактность является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,087	Нулевая гипотеза принимается.
<b>12</b>	Распределение гибкостьвобщении является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,549	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

**Приложение 2.1.9 Однофакторный дисперсионный анализ по методу Краскала-Уоллеса переменной «самоэффективность общения» с использованием распределения ранжированных ценностей**

**Итоги по проверке гипотезы**

	<b>Нулевая гипотеза</b>	<b>Критерий</b>	<b>Знач.</b>	<b>Решение</b>
<b>11</b>	Распределение продуктивная жизнь является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,889	Нулевая гипотеза принимается.
<b>12</b>	Распределение развитие является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,374	Нулевая гипотеза принимается.
<b>13</b>	Распределение развлечения является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,573	Нулевая гипотеза принимается.
<b>14</b>	Распределение свобода является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,537	Нулевая гипотеза принимается.
<b>15</b>	Распределение счастливая семейная жизнь является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,512	Нулевая гипотеза принимается.
<b>16</b>	Распределение счастье других является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,357	Нулевая гипотеза принимается.
<b>17</b>	Распределение творчество является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,412	Нулевая гипотеза принимается.
<b>18</b>	Распределение уверенность в себе является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,547	Нулевая гипотеза принимается.
<b>19</b>	Распределение аккуратность является одинаковым для категорий самоэффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,508	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

из по методу Краскала-Уоллеса переменной «самоэффективность общения» с  
тей

Итоги по проверке гипотезы

	Нулевая гипотеза	Критерий	Знач.	Решение
1	Распределение активная деятельность жизнь является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,201	Нулевая гипотеза принимается.
2	Распределение жизненная мудрость является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,794	Нулевая гипотеза принимается.
3	Распределение здоровьесцен является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,034	Нулевая гипотеза отклоняется.
4	Распределение интересная работа является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,548	Нулевая гипотеза принимается.
5	Распределение красота природыцен является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,161	Нулевая гипотеза принимается.
6	Распределение любовь является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,189	Нулевая гипотеза принимается.
7	Распределение материальнообеспеченная жизнь является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,182	Нулевая гипотеза принимается.
8	Распределение наличие друзей является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,039	Нулевая гипотеза отклоняется.
9	Распределение общественное призвание является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,752	Нулевая гипотеза принимается.
10	Распределение познание является одинаковым для категорий самоэффективность общ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,227	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

**Итоги по проверке гипотезы**

	Нулевая гипотеза	Критерий	Знач.	Решение
20	Распределение воспитанность является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,417	Нулевая гипотеза принимается.
21	Распределение высокиезапросы является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,952	Нулевая гипотеза принимается.
22	Распределение жизнерадостность является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,146	Нулевая гипотеза принимается.
23	Распределение исполнительность является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,742	Нулевая гипотеза принимается.
24	Распределение независимость является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,457	Нулевая гипотеза принимается.
25	Распределение непримиримостькнедостаткам является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,371	Нулевая гипотеза принимается.
26	Распределение образованность является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,668	Нулевая гипотеза принимается.
27	Распределение ответственность является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,538	Нулевая гипотеза принимается.
28	Распределение рационализм является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,913	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

**Итоги по проверке гипотезы**

	Нулевая гипотеза	Критерий	Знач.	Решение
29	Распределение самоконтроль является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,875	Нулевая гипотеза принимается.
30	Распределение смелостьмнения является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,632	Нулевая гипотеза принимается.
31	Распределение твердаяволя является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,445	Нулевая гипотеза принимается.
32	Распределение терпимость является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,700	Нулевая гипотеза принимается.
33	Распределение широта взглядов является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,232	Нулевая гипотеза принимается.
34	Распределение честность является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,788	Нулевая гипотеза принимается.
35	Распределение эффективностьвделах является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,307	Нулевая гипотеза принимается.
36	Распределение чуткость является одинаковым для категорий самооффективностьобщ.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,573	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

## Приложение 2.1.10 Однофакторный дисперсионный анализ по методу Краскала-Уоллеса переменной «удовлетворенность жизнью» с использованием распределения ранжированных ценностей

Итоги по проверке гипотезы

	Нулевая гипотеза	Критерий	Знач.	Решение
1	Распределение активная жизнь является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,354	Нулевая гипотеза принимается.
2	Распределение жизненная мудрость является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,745	Нулевая гипотеза принимается.
3	Распределение здоровьесен является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,116	Нулевая гипотеза принимается.
4	Распределение интересная работа является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,095	Нулевая гипотеза принимается.
5	Распределение красота природы является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,872	Нулевая гипотеза принимается.
6	Распределение любовь является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,440	Нулевая гипотеза принимается.
7	Распределение материальнообеспеченная жизнь является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,943	Нулевая гипотеза принимается.
8	Распределение наличие друзей является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,079	Нулевая гипотеза принимается.
9	Распределение общественное призвание является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,670	Нулевая гипотеза принимается.
10	Распределение познание является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,744	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

Итоги по проверке гипотезы

	Нулевая гипотеза	Критерий	Знач.	Решение
11	Распределение продуктивная жизнь является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,311	Нулевая гипотеза принимается.
12	Распределение развитие является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,683	Нулевая гипотеза принимается.
13	Распределение развлечения является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,050	Нулевая гипотеза принимается.
14	Распределение свобода является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,271	Нулевая гипотеза принимается.
15	Распределение счастливая семейная жизнь является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,865	Нулевая гипотеза принимается.
16	Распределение счастье других является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,912	Нулевая гипотеза принимается.
17	Распределение творчество является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,043	Нулевая гипотеза отклоняется.
18	Распределение уверенность в себе является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,486	Нулевая гипотеза принимается.
19	Распределение аккуратность является одинаковым для категорий удовлетворенность жизнью.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	,681	Нулевая гипотеза принимается.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,05.

Приложение 2.2 Результаты обработки данных по второй гипотезе

Приложение 2.2.1 Проверка на нормальность распределения (значимость мест)

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова																			
		дом	Ме ста дру зей	Мест о работ ы	Ме сто уче бы	доп образ овани е	Места для развле чений	Мес та для встр еч с друз ьями	кома ндные игры	Терри тория для шопи нга	Религ иозны е учреж дения	Админист ративные учрежден ия	Здрраво хранени е	Мест а для спорт а в поме щени и	Мес та для спорт а на откр ыто м возд ухе	Ме ста для отд ельн ых а	Творч еские класт еры	Учре ждени я культу ры	Кра сота
N		87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Пара метр ы норм ально го распр еделе ния	Средне е значен ие	8,885	5,598	6,862	6,437	6,506	5,747	6,690	3,011	5,000	4,184	3,632	5,080	5,701	5,644	7,345	4,368	6,609	4,195
	Средне квадра тичная отклон ения	1,8516	2,3201	2,5251	2,6179	2,2510	2,4171	2,3143	2,3551	2,6720	2,9552	2,6463	2,8128	2,8859	3,0613	2,4487	2,7624	2,4654	2,7145
Наиб ольш ие экс тр емаль ные расхо жден ия	Абсол ютная	,324	,111	,200	,173	,139	,104	,140	,252	,086	,172	,173	,109	,122	,119	,157	,149	,116	,181
	Полож ительн ые	,274	,075	,107	,087	,080	,104	,076	,252	,086	,172	,173	,105	,090	,119	,139	,149	,085	,181
	Отриц ательн ые	-,324	-,111	-,200	-,173	-,139	-,091	-,140	-,197	-,067	-,141	-,160	-,109	-,122	-,096	-,157	-,111	-,116	-,120
Статистика критерия		,324	,111	,200	,173	,139	,104	,140	,252	,086	,172	,173	,109	,122	,119	,157	,149	,116	,181
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)		,000	,010	,000	,000	,000	,021	,000	,000	,152	,000	,000	,013	,003	,004	,000	,000	,006	,000



### Приложение 2.2.4 Проверка на нормальность (длительность посещений)

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова										
		Длительность Работа	Длительность Образовани е	Длительность Спорт	Длительность Отдых	Длительность Встречи с друзьями	Длительность Развлечени я	Длительность Шопинг	Длительность Здоровье	Длительность Красота
N		87	87	87	87	87	87	87	87	87
Параметры нормального распределения	Среднее значение	3,391	3,172	1,977	3,149	2,874	2,920	1,954	1,977	1,736
	Среднеквадратичная отклонения	1,4335	1,2028	,9762	1,0947	,9621	,9791	,9634	,9997	,8553
Наибольшие экстремальные расхождения	Абсолютная	,191	,189	,221	,198	,206	,183	,251	,272	,276
	Положительные	,131	,189	,221	,198	,206	,183	,251	,272	,276
	Отрицательные	-,191	-,179	-,158	-,181	-,173	-,176	-,161	-,164	-,195
Статистика критерия		,191	,189	,221	,198	,206	,183	,251	,272	,276
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

### Приложение 2.2.5 Медиана для сравнения средних (значимость мест)

Статистика																				
			М е с т а	М е с т а	М е с т а		М е с т а							М е с т а	М е с т а					
			д р у з	д р у з	д р у з	доп	М е с т а	М е с т а	М е с т а	Т е р р и т о р и я	Р е л и г и о з н ы е	А д м и н и с т р а т и в н ы е	З д р а в о о х р а н е н и е	М е с т а	М е с т а	У ч р е ж д е н и я	К р а с о т а			
N Доп	8	8	8	8	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	8	87	87	87	87	8



усти мо	7	7	7	7											7			7
Про пуш енн ые	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Медиа на	1 0 , 0 0 0 0	6 , 0 0 0	7, 0 0 0 0	7 , 0 0 0 0	7,0 00	6,0 00	7, 00 0	2,0 00	5,0 00	3,0 00	3,000	5,000	6,0 00	6, 00 0	8, 0 0 0	4,0 00	7,0 00	4, 0 0 0 0

### Приложение 2.2.6 Медиана для сравнения средних (количество мест)

Статистика										
		Кол-во Работа	Кол-во Образование	Кол-во Спорт	Кол-во Отдых	Кол-во Встречи с друзьями	Кол-во Развлечения	Кол-во Шопинг	Кол-во Здоровье	Кол-во Красота
N	Допустимо	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Пропущенные	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Медиана		2,000	2,000	1,000	4,000	5,000	5,000	3,000	2,000	1,000

### Приложение 2.2.7 Медиана для сравнения средних (регулярность мест)

Статистика										
		Регулярность Работа	Регулярность Образование	Регулярность Спорт	Регулярность Отдых	Регулярность Встречи с друзьями	Регулярность Развлечения	Регулярность Шопинг	Регулярность Здоровье	Регулярность Красота
N	Допустимо	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Пропущенные	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Медиана		4,000	4,000	2,000	3,000	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000

### Приложение 2.2.8 Медиана для сравнения средних (длительность мест)

Статистика										
		Длительность Работа	Длительность Образование	Длительность Спорт	Длительность Отдых	Длительность Встречи с друзьями	Длительность Развлечения	Длительность Шопинг	Длительность Здоровье	Длительность Красота
N	Допустимо	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Пропущенные	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Медиана		3,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000

### Приложение 2.2.9 Частные корреляции (связь значимости мест обитания друзей и общего показателя самоактуализации)

Переменные управления		Места друзей	Места друзей	Общие
дом & Место работы & Место учебы & доп образование & Места для развлечений & Места для встреч с друзьями & командные игры & Территория для шопинга & Религиозные учреждения & Административные учреждения & Здравоохранение & Места для спорта в помещении & Места для спорта на открытом воздухе & Места для отдыха & Творческие кластеры & Учреждения культуры & Красота	Места друзей	Корреляция	1,000	-,268
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,025</b>
		ст.св.	0	68
	Общие	Корреляция	-,268	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,025	.
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.10 Частные корреляции (связь значимости мест для доп. образования и показателя самоактуализации "взгляд на природу человека")**

Переменные управления			Взгляд на природу человека	Командные игры
Ориентация во времени & Ценности & потребность в познании & Стремление к творчеству & автономность & спонтанность & самопонимание & аутосимпатия & контактность & гибкость в общении	Взгляд на природу человека	Корреляция	1,000	,220
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,054</b>
		ст.св.	0	75
	Командные игры	Корреляция	,220	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,054	.
		ст.св.	75	0

**Приложение 2.2.11 Частные корреляции (связь значимости места для развлечений и показателя самоактуализации "потребность в познании")**

Переменные управления			потребность в познании	Места для развлечений
Ориентация во времени & Ценности & Стремление к творчеству & автономность & спонтанность & самопонимание & аутосимпатия & контактность & гибкость в общении & Взгляд на природу человека	Потребность в познании	Корреляция	1,000	-,322
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,004</b>
		ст.св.	0	75
	Места для развлечений	Корреляция	-,322	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,004	.
		ст.св.	75	0

**Приложение 2.2.12 Частные корреляции (связь значимости территории для шопинга и показателя самоактуализации "потребность в познании")**

Переменные управления			Потребность в познании	Территория для шопинга
Ориентация во времени & Ценности & Стремление к творчеству & автономность & спонтанность & самопонимание & аутосимпатия & контактность & гибкость в общении & Взгляд на природу человека	Потребность в познании	Корреляция	1,000	-,328
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,004</b>
		ст.св.	0	75
	Территория для шопинга	Корреляция	-,328	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,004	.
		ст.св.	75	0

**Приложение 2.2.13 Частные корреляции (связь значимости религиозных учреждений и показателя самоактуализации "потребность в познании")**

Переменные управления			Потребность в познании	Религиозные учреждения
Ориентация во времени & Ценности & Стремление к творчеству & автономность & спонтанность & самопонимание & аутосимпатия & контактность & гибкость в общении & Взгляд на природу человека	Потребность в познании	Корреляция	1,000	-,265
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,020</b>
		ст.св.	0	75
	Религиозные учреждения	Корреляция	-,265	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,020	.
		ст.св.	75	0

**Приложение 2.2.14 Частные корреляции (связь значимости творческих кластеров и показателя самоактуализации "потребность в познании")**

Переменные управления			Потребность в познании	Творческие кластеры
Ориентация во времени & Ценности & Стремление к творчеству & автономность & спонтанность & самопонимание & аутосимпатия & контактность & гибкость в общении & Взгляд на природу человека	потребность в познании	Корреляция	1,000	-,226
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,048</b>
		ст.св.	0	75
	Творческие кластеры	Корреляция	-,226	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,048	.
		ст.св.	75	0

**Приложение 2.2.15 Частные корреляции (связь значимости мест для доп. образования и показателя самоактуализации "аутосимпатия")**

Переменные управления			Аутосимпатия	Доп образование
Ориентация во времени & Ценности САТ & Стремление к творчеству & контактность & гибкость в общении & Взгляд на природу человека & потребность в познании САТ & автономность & спонтанность & самопонимание	Аутосимпатия	Корреляция	1,000	-,218
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,057</b>
		ст.св.	0	75
	Доп образование	Корреляция	-,218	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,057	.
		ст.св.	75	0

**Приложение 2.2.16 Частные корреляции (связь значимости мест для доп. образования и ценности "свободы")**

Переменные управления			доп образование	свобода
активная деятельная жизнь & красота природы цен & наличие друзей ц & развитие & развлечения ц & счастье других & общественное призвание & счастливая семейная жизнь & уверенность в себе & здоровье цен & интересная работа & любовь & познание & творчество ц & жизненная мудрость & продуктивная жизнь & материально обеспеченная жизнь	доп образование	Корреляция	1,000	,224
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,063</b>
		ст.св.	0	68
	свобода	Корреляция	,224	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,063	.
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.17 Частные корреляции (связь значимости мест для командных игр и ценности "жизненная мудрость")**

Переменные управления			командные игры	жизненная мудрость
активная деятельная жизнь & наличие друзей ц & развитие & развлечения ц & счастье других & общественное призвание & уверенность в себе & интересная работа & любовь & творчество ц & продуктивная жизнь &	командные игры	Корреляция	1,000	,224
		Значимость (двухсторонняя)	.	<b>,062</b>
		ст.св.	0	68
	жизненная мудрость	Корреляция	,224	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,062	.
		ст.св.	68	0

материально обеспеченная жизнь & свобода & здоровье цен & красота		ст.св.	68	0
---	--	--------	----	---

**Приложение 2.2.18 Частные корреляции (связь значимости территории для шопинга и ценности "материально обеспеченная жизнь")**

Переменные управления		Территория для шопинга	материально обеспеченная жизнь	
активная деятельная жизнь & наличие друзей ц & развитие & развлечения ц & общественное призвание & уверенность в себе & интересная работа & творчество ц & продуктивная жизнь & свобода & познание & любовь & счастливая семейная жизнь & счастье других & жизненная мудрость & здоровье цен & красота природы цен	Территория для шопинга	Корреляция	1,000	-,232
		Значимость (двухсторонняя)		,053
		ст.св.	0	68
	материально обеспеченная жизнь	Корреляция	-,232	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,053	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.19 Частные корреляции (связь значимости религиозных учреждений и ценности "любви")**

Переменные управления		Религиозные учреждения	любовь	
активная деятельная жизнь & наличие друзей ц & развитие & развлечения ц & общественное призвание & уверенность в себе & интересная работа & творчество ц & продуктивная жизнь & свобода & счастье других & жизненная мудрость & здоровье цен & красота природы цен & материально обеспеченная жизнь & познание & счастливая семейная жизнь	Религиозные учреждения	Корреляция	1,000	-,274
		Значимость (двухсторонняя)		,022
		ст.св.	0	68
	любовь	Корреляция	-,274	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,022	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.20 Частные корреляции (связь значимости административных учреждений и ценности "материально обеспеченной жизни")**

Переменные управления		Административные учреждения	материально обеспеченная жизнь	
активная деятельная жизнь & наличие друзей ц & развитие & развлечения ц & общественное призвание & уверенность в себе & интересная работа & творчество ц & продуктивная жизнь & свобода & жизненная мудрость & здоровье цен & красота природы цен & познание & любовь & счастливая семейная жизнь & счастье других	Административные учреждения	Корреляция	1,000	-,250
		Значимость (двухсторонняя)		,037
		ст.св.	0	68
	материально обеспеченная жизнь	Корреляция	-,250	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,037	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.21 Частные корреляции (связь значимости мест для спорта в помещении и ценности "материально обеспеченной жизни")**

Переменные управления			Места для спорта в помещении	материально обеспеченная жизнь
активная деятельная жизнь & наличие друзей ц & развитие & развлечения ц & общественное призвание & уверенность в себе & интересная работа & творчество ц & продуктивная жизнь & свобода & жизненная мудрость & здоровье цен & красота природы цен & счастье других & познание & счастливая семейная жизнь & любовь	Места для спорта в помещении	Корреляция	1,000	-,299
		Значимость (двухсторонняя)		,012
		ст.св.	0	68
	материально обеспеченная жизнь	Корреляция	-,299	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,012	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.22 Частные корреляции (связь значимости творческих кластеров и ценности "жизненная мудрость")**

Переменные управления			Творческие кластеры	жизненная мудрость
активная деятельная жизнь & наличие друзей ц & развитие & развлечения ц & общественное призвание & уверенность в себе & интересная работа & творчество ц & продуктивная жизнь & свобода & здоровье цен & красота природы цен & счастье других & познание & материально обеспеченная жизнь & любовь & счастливая семейная жизнь	Творческие кластеры	Корреляция	1,000	,286
		Значимость (двухсторонняя)		,017
		ст.св.	0	68
	жизненная мудрость	Корреляция	,286	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,017	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.23 Частные корреляции (связь значимости мест для встреч с друзьями и ценности "непримиримость к недостаткам")**

Переменные управления			Места друзей	непримиримость к недостаткам
воспитанность & высокие запросы & жизнерадостность & исполнительность & независимость & образованность & ответственность & рационализм & самоконтроль & смелость мнения & твердая воля & терпимость & широта взглядов & честность & эффективность в делах & чуткость & аккуратность	Места друзей	Корреляция	1,000	-,457
		Значимость (двухсторонняя)		,000
		ст.св.	0	68
	непримиримость к недостаткам	Корреляция	-,457	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,000	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.24 Частные корреляции (связь значимости места учебы и ценности "исполнительность")**

Переменные управления			Место учебы	исполнительность
воспитанность & высокие запросы &	Место учебы	Корреляция	1,000	,258

жизнерадостность & независимость & образованность & ответственность & рационализм & смелость мнения & твердая воля & терпимость & широта взглядов & честность & эффективность в делах & чуткость & аккуратность & непримиримость к недостаткам & самоконтроль		Значимость (двухсторонняя)		<b>,031</b>
		ст.св.	0	68
	исполнительность	Корреляция	,258	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,031	
ст.св.	68	0		

**Приложение 2.2.25 Частные корреляции (связь значимости мест для развлечений и ценности "аккуратность")**

Переменные управления			Места для развлечений	аккуратность
воспитанность & высокие запросы & жизнерадостность & ответственность & рационализм & смелость мнения & твердая воля & широта взглядов & честность & эффективность в делах & непримиримость к недостаткам & самоконтроль & исполнительность & независимость & образованность & терпимость & чуткость	Места для развлечений	Корреляция	1,000	-,386
		Значимость (двухсторонняя)		<b>,001</b>
		ст.св.	0	68
	аккуратность	Корреляция	-,386	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,001	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.26 Частные корреляции (связь значимости мест для здоровья и ценности "аккуратность")**

Переменные управления			Здравоохранение	аккуратность
воспитанность & жизнерадостность & рационализм & смелость мнения & твердая воля & широта взглядов & эффективность в делах & непримиримость к недостаткам & независимость & чуткость & исполнительность & самоконтроль & высокие запросы & образованность & терпимость & честность & ответственность	Здравоохранение	Корреляция	1,000	-,289
		Значимость (двухсторонняя)		<b>,015</b>
		ст.св.	0	68
	аккуратность	Корреляция	-,289	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,015	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.27 Частные корреляции (связь значимости мест для красоты и ценности "аккуратность")**

Переменные управления			Красота	аккуратность
воспитанность & жизнерадостность & смелость мнения & твердая воля & широта взглядов & эффективность в делах & непримиримость к недостаткам & чуткость & исполнительность & самоконтроль & высокие запросы & образованность & ответственность & независимость & терпимость & рационализм & честность	Красота	Корреляция	1,000	-,259
		Значимость (двухсторонняя)		<b>,030</b>
		ст.св.	0	68
	аккуратность	Корреляция	-,259	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,030	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.28 Частные корреляции (связь значимости мест для встречи с друзьями и ценности "исполнительность")**

Переменные управления			Места для встреч с друзьями	исполнительность
-----------------------	--	--	-----------------------------	------------------

воспитанность & высокие запросы & жизнерадостность & ответственность & рационализм & смелость мнения & твердая воля & широта взглядов & честность & эффективность в делах & непримиримость к недостаткам & самоконтроль & независимость & образованность & терпимость & чуткость & аккуратность	Места для встреч с друзьями	Корреляция	1,000	,292
		Значимость (двухсторонняя)		,014
		ст.св.	0	68
	исполнительность	Корреляция	,292	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,014	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.29 Частные корреляции (связь значимости мест для шоппинга и ценности "аккуратность")**

Переменные управления		Территория для шоппинга	аккуратность	
воспитанность & высокие запросы & жизнерадостность & ответственность & рационализм & смелость мнения & твердая воля & широта взглядов & честность & эффективность в делах & непримиримость к недостаткам & независимость & образованность & терпимость & чуткость & исполнительность & самоконтроль	Территория для шоппинга	Корреляция	1,000	
		Значимость (двухсторонняя)	,313	
		ст.св.	0	
	аккуратность	Корреляция	-,313	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,008	
		ст.св.	68	0

**Приложение 2.2.30 Частные корреляции (связь значимости мест для спорта в помещении и количество мест для спорта)**

Переменные управления		Места для спорта в помещении	Колво Спорт	
Регулярность Спорт & Длительность Спорт	Места для спорта в помещении	Корреляция	1,000	
		Значимость (двухсторонняя)	,219	
		ст.св.	0	
	Колво Спорт	Корреляция	,219	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,044	
		ст.св.	83	0

**Приложение 2.2.31 Частные корреляции (связь значимости мест для спорта на открытом воздухе и регулярности посещений мест для спорт)**

Переменные управления		Места для спорта на открытом воздухе	Регулярность Спорт	
Длительность Спорт & Колво Спорт	Места для спорта на открытом воздухе	Корреляция	1,000	
		Значимость (двухсторонняя)	,307	
		ст.св.	0	
	Регулярность Спорт	Корреляция	,307	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,004	
		ст.св.	83	0

**Приложение 2.2.32 Частные корреляции (связь значимости творческих кластеров и регулярности посещений мест для встреч с друзьями)**



Переменные управления			Творческие кластеры	Регулярность Встречи с друзьями
Колво Встречи с друзьями & Длительность Работа	Творческие кластеры	Корреляция	1,000	,267
		Значимость (двухсторонняя)		<b>,014</b>
		ст.св.	0	83
	Регулярность Встречи с друзьями	Корреляция	,267	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,014	
		ст.св.	83	0

**Приложение 2.2.33 Частные корреляции (связь значимости творческих кластеров и регулярности посещений мест для развлечений)**

Переменные управления			Творческие кластеры	Регулярность Развлечения
Колво Развлечения & Длительность Развлечения	Творческие кластеры	Корреляция	1,000	,244
		Значимость (двухсторонняя)		<b>,024</b>
		ст.св.	0	83
	Регулярность Развлечения	Корреляция	,244	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,024	
		ст.св.	83	0

**Приложение 2.2.34 Частные корреляции (связь значимости мест для шопинга и количество мест для шопинга)**

Переменные управления			Территория для шопинга	Колво Шопинг
Регулярность Шопинг & Длительность Шопинг	Территория для шопинга	Корреляция	1,000	,329
		Значимость (двухсторонняя)		<b>,002</b>
		ст.св.	0	83
	Колво Шопинг	Корреляция	,329	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,002	
		ст.св.	83	0

**Приложение 2.2.35 Частные корреляции (связь значимости мест для красоты и количества мест для красоты)**

Переменные управления			Красота	Колво Красота
Регулярность Красота & Длительность Красота	Красота	Корреляция	1,000	,238
		Значимость (двухсторонняя)		<b>,028</b>
		ст.св.	0	83
	Колво Красота	Корреляция	,238	1,000
		Значимость (двухсторонняя)	,028	
		ст.св.	83	0

**Приложение 2.2.36 Регрессионный анализ фактора «инфраструктура» по характеристикам посещений**

Сводка для модели <sup>c</sup>				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки
1	,426 <sup>a</sup>	,182	,172	,90998256

2	,527 <sup>b</sup>	,278	,261	,85988735
3	,560 <sup>c</sup>	,314	,289	,84332290
4	,599 <sup>d</sup>	,359	,327	,82011549
a. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг				
b. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг, РегулярностьЗдоровье				
c. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг, РегулярностьЗдоровье, РегулярностьСпорт				
d. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг, РегулярностьЗдоровье, РегулярностьСпорт, РегулярностьОбразование				
e. Зависимаяпеременная: REGR factor score 1 for analysis 1				

Дисперсионный анализ <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	15,614	1	15,614	18,856	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	70,386	85	,828		
	Всего	86,000	86			
2	Регрессия	23,890	2	11,945	16,155	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	62,110	84	,739		
	Всего	86,000	86			
3	Регрессия	26,971	3	8,990	12,641	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	59,029	83	,711		
	Всего	86,000	86			
4	Регрессия	30,848	4	7,712	11,466	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	55,152	82	,673		
	Всего	86,000	86			
a. Зависимаяпеременная: REGR factor score 1 for analysis 1						
b. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг						
c. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг, РегулярностьЗдоровье						
d. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг, РегулярностьЗдоровье, РегулярностьСпорт						
e. Предикторы: (конст) РегулярностьШопинг, РегулярностьЗдоровье, РегулярностьСпорт, РегулярностьОбразование						

Коэффициенты <sup>a</sup>						
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	-,895	,228		3,925	,000
	РегулярностьШопинг	,410	,094	,426	4,342	,000
2	(Константа)	-1,455	,273		5,332	,000
	РегулярностьШопинг	,334	,092	,347	3,628	,000
	РегулярностьЗдоровье	,340	,102	,320	3,345	,001
3	(Константа)	-1,753	,304		5,776	,000
	РегулярностьШопинг	,320	,090	,333	3,537	,001
	РегулярностьЗдоровье	,324	,100	,305	3,245	,002
	РегулярностьСпорт	,157	,076	,191	2,081	,040
4	(Константа)	-1,298	,351		3,701	,000
	РегулярностьШопинг	,344	,089	,357	3,883	,000

РегулярностьЗдоровье	,307	,097	,289	3,153	,002
РегулярностьСпорт	,216	,078	,262	2,791	,007
РегулярностьОбразование	-,171	,071	-,226	2,401	,019

a. Зависимая переменная: REGR factor score 1 for analysis 1

### Приложение 2.2.37 Регрессионный анализ фактора «мест для общего неформального общения» по характеристикам посещений

Сводка для модели <sup>c</sup>				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки
1	,276 <sup>a</sup>	,076	,065	,96682335
2	,351 <sup>b</sup>	,124	,103	,94729426

a. Предикторы: (конст) РегулярностьРазвлечения

b. Предикторы: (конст) РегулярностьРазвлечения, ДлительностьОтдых

c. Зависимая переменная: REGR factor score 2 for analysis 1

Дисперсионный анализ <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	6,546	1	6,546	7,003	,010 <sup>b</sup>
	Остаток	79,454	85	,935		
	Всего	86,000	86			
2	Регрессия	10,621	2	5,311	5,918	,004 <sup>c</sup>
	Остаток	75,379	84	,897		
	Всего	86,000	86			

a. Зависимая переменная: REGR factor score 2 for analysis 1

b. Предикторы: (конст) РегулярностьРазвлечения

c. Предикторы: (конст) РегулярностьРазвлечения, ДлительностьОтдых

Коэффициенты <sup>a</sup>						
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	-,787	,315		2,499	,014
	РегулярностьРазвлечения	,256	,097	,276	2,646	,010
2	(Константа)	-,299	,384		-,779	,438
	РегулярностьРазвлечения	,308	,098	,332	3,145	,002
	ДлительностьОтдых	-,205	,096	-,225	2,131	,036

a. Зависимая переменная: REGR factor score 2 for analysis 1

### Приложение 2.2.38 Регрессионный анализ фактора «мест для близкого неформального общения» по характеристикам посещений

Сводка для модели <sup>e</sup>				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки

1	,251 <sup>a</sup>	,063	,052	,97363565
2	,342 <sup>b</sup>	,117	,096	,95081128
3	,442 <sup>c</sup>	,195	,166	,91315715
4	,534 <sup>d</sup>	,285	,250	,86586896
5	,572 <sup>e</sup>	,327	,285	,84531516
6	,600 <sup>f</sup>	,360	,312	,82939778
a. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование				
b. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых				
c. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота				
d. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота, ДлительностьШопинг				
e. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота, ДлительностьШопинг, ДлительностьРазвлечения				
f. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота, ДлительностьШопинг, ДлительностьРазвлечения, КолвоРабота				
g. Зависимаяпеременная: REGR factor score 5 for analysis 1				

Дисперсионный анализ <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	5,423	1	5,423	5,721	,019 <sup>b</sup>
	Остаток	80,577	85	,948		
	Всего	86,000	86			
2	Регрессия	10,060	2	5,030	5,564	,005 <sup>c</sup>
	Остаток	75,940	84	,904		
	Всего	86,000	86			
3	Регрессия	16,790	3	5,597	6,712	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	69,210	83	,834		
	Всего	86,000	86			
4	Регрессия	24,522	4	6,131	8,177	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	61,478	82	,750		
	Всего	86,000	86			
5	Регрессия	28,121	5	5,624	7,871	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	57,879	81	,715		
	Всего	86,000	86			
6	Регрессия	30,968	6	5,161	7,503	,000 <sup>g</sup>
	Остаток	55,032	80	,688		
	Всего	86,000	86			
a. Зависимаяпеременная: REGR factor score 5 for analysis 1						
b. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование						
c. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых						
d. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота						
e. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота, ДлительностьШопинг						
f. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота, ДлительностьШопинг, ДлительностьРазвлечения						
g. Предикторы: (конст) ДлительностьОбразование, ДлительностьОтдых, ДлительностьРабота, ДлительностьШопинг, ДлительностьРазвлечения, КолвоРабота						

Коэффициенты <sup>a</sup>				
Модель	Нестандартизованные коэффициенты	Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.

		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	,662	,296		2,238	,028
	ДлительностьОбразование	-,209	,087	-,251	-2,392	,019
2	(Константа)	1,360	,422		3,220	,002
	ДлительностьОбразование	-,218	,085	-,262	-2,551	,013
	ДлительностьОтдых	-,212	,094	-,232	-2,265	,026
3	(Константа)	2,448	,558		4,388	,000
	ДлительностьОбразование	-,291	,086	-,350	-3,389	,001
	ДлительностьОтдых	-,261	,092	-,285	-2,843	,006
	ДлительностьРабота	-,207	,073	-,297	-2,841	,006
4	(Константа)	2,272	,532		4,272	,000
	ДлительностьОбразование	-,362	,084	-,436	-4,292	,000
	ДлительностьОтдых	-,315	,089	-,344	-3,555	,001
	ДлительностьРабота	-,227	,070	-,325	-3,266	,002
	ДлительностьШопинг	,327	,102	,315	3,211	,002
5	(Константа)	1,884	,547		3,444	,001
	ДлительностьОбразование	-,339	,083	-,408	-4,077	,000
	ДлительностьОтдых	-,401	,095	-,439	-4,240	,000
	ДлительностьРабота	-,227	,068	-,326	-3,347	,001
	ДлительностьШопинг	,264	,103	,254	2,552	,013
	ДлительностьРазвлечения	,243	,108	,238	2,244	,028
6	(Константа)	1,874	,537		3,491	,001
	ДлительностьОбразование	-,326	,082	-,392	-3,989	,000
	ДлительностьОтдых	-,419	,093	-,459	-4,491	,000
	ДлительностьРабота	-,183	,070	-,262	-2,613	,011
	ДлительностьШопинг	,293	,102	,282	2,863	,005
	ДлительностьРазвлечения	,248	,106	,243	2,334	,022
	КолвоРабота	-,071	,035	-,196	-2,034	,045

a. Зависимая переменная: REGR factor score 5 for analysis 1

**Приложение 2.3 Результаты обработки данных по третьей гипотезе**  
**Приложение 2.3.1 Таблица сопряженности переменных «образ города» и «пространственное представление»**

Таблица сопряженности						
«Образ города» и «пространственное представление»						
		Пространственное представление				Итого
		1	2	3	4	
Образ города	1	2	5	1	0	8
	2	1	6	1	1	9
	3	0	13	5	0	18
	4	2	30	7	2	41
	5	5	3	3	0	11
Итого		10	57	17	3	87

**Критерии хи-квадрат**

	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	23,568 <sup>a</sup>	12	,023
Отношение правдоподобия	22,335	12	,034
Линейно-линейная связь	,010	1	,921
Кол-во валидных наблюдений	87		
a. В 14 (70,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,28.			

**Приложение 2.3.2 Таблица сопряженности переменных «станции метро» и «пространственное представление»**

Таблица сопряженности						
«Станции метро» и «пространственное представление»						
		Пространственное представление				Итого
		1	2	3	4	
Станцииметро	1	4	9	2	0	15
	2	5	29	4	2	40
	3	0	18	9	1	28
	4	0	0	2	0	2
	6	1	1	0	0	2
Итого		10	57	17	3	87

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	23,213 <sup>a</sup>	12	,026
Отношение правдоподобия	23,737	12	,022
Линейно-линейная связь	2,627	1	,105
Кол-во валидных наблюдений	87		
a. В 15 (75,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,07.			

**Приложение 2.3.3 Таблица сопряженности переменных «проживание относительно центра города» и «усредненное пространственное представление»**

Таблица сопряженности				
«Проживание относительно центра города» и «усредненное пространственное представление»				
		Усредненное пространственное представление		Итого
		1,0	2,0	
Проживание относительно центра города	1	23	2	25
	2	44	18	62
Итого		67	20	87

Критерии хи-квадрат			
---------------------	--	--	--

	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)	Точная значимость (2-стор.)	Точная значимость (1-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	4,452 <sup>a</sup>	1	,035		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	3,343	1	,067		
Отношение правдоподобия	5,169	1	,023		
Точный критерий Фишера				,048	,028
Линейно-линейная связь	4,400	1	,036		
Кол-во валидных наблюдений	87				
a. В 0 (,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 5,75.					
b. Вычисляется только для таблицы 2x2.					

**Приложение 2.3.4 Таблица сопряженности переменных «станции метро» и «усредненное пространственное представление»**

Таблица сопряженности				
«Станции метро» и «усредненное пространственное представление»				
		Усредненное пространственное представление		Итого
		1,0	2,0	
Станции метро	1	13	2	15
	2	34	6	40
	3	18	10	28
	4	0	2	2
	6	2	0	2
Итого		67	20	87

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	12,090 <sup>a</sup>	4	,017
Отношение правдоподобия	11,715	4	,020
Линейно-линейная связь	2,879	1	,090
Кол-во валидных наблюдений	87		
a. В 5 (50,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,46.			

**Приложение 2.3.5 Таблица сопряженности переменных «использование карты» и «усредненное пространственное представление»**

Таблица сопряженности				
«Использование карты» и «усредненное пространственное представление»				
		Усредненное пространственное представление		Итого
		1,0	2,0	
Использование карты	1	4	5	9
	2	61	14	75
	3	2	1	3

Итого	67	20	87
-------	----	----	----

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	6,364 <sup>a</sup>	2	,041
Отношение правдоподобия	5,423	2	,066
Линейно-линейная связь	3,310	1	,069
Кол-во валидных наблюдений	87		

a. В 3 (50,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,69.

**Приложение 2.3.6 Таблица сопряженности переменных «проживание относительно центра города» и «вид транспорта: муниципальный наземный»**

Таблица сопряженности				
«Проживание относительно центра города» и «вид транспорта: муниципальный наземный»				
		Вид транспорта: муниципальный наземный		Итого
		,0	1,0	
Проживание относительно центра города	1	6	19	25
	2	34	28	62
Итого		40	47	87

Критерии хи-квадрат					
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)	Точная значимость (2-стор.)	Точная значимость (1-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	6,822 <sup>a</sup>	1	,009		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	5,636	1	,018		
Отношение правдоподобия	7,121	1	,008		
Точный критерий Фишера				,010	,008
Линейно-линейная связь	6,743	1	,009		
Кол-во валидных наблюдений	87				

a. В 0 (,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 11,49.

b. Вычисляется только для таблицы 2x2.

**Приложение 2.3.7 Таблица сопряженности переменных «проживание относительно центра города» и «вид транспорта: метро»**

Таблица сопряженности				
«Проживание относительно центра города» и «вид транспорта: метро»				
		Вид транспорта: метро		Итого
		,0	1,0	
Проживание относительно центра города	1	8	17	25
	2	7	55	62
Итого		15	72	87



Критерии хи-квадрат					
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)	Точная значимость (2-стор.)	Точная значимость (1-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	5,355 <sup>a</sup>	1	,021		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	4,002	1	,045		
Отношение правдоподобия	4,928	1	,026		
Точный критерий Фишера				,029	,026
Линейно-линейная связь	5,294	1	,021		
Кол-во валидных наблюдений	87				
а. В 1 (25,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 4,31.					
б. Вычисляется только для таблицы 2x2.					

**Приложение 2.3.8 Таблица сопряженности переменных «проживание относительно центра города» и «отсутствие транспорта»**

Таблица сопряженности				
«Проживание относительно центра города» и «отсутствие транспорта»				
		Отсутствие транспорта		Итого
		,0	1,0	
Проживание относительно центра города	1	14	11	25
	2	48	14	62
Итого		62	25	87

Критерии хи-квадрат					
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)	Точная значимость (2-стор.)	Точная значимость (1-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	3,991 <sup>a</sup>	1	,046		
Поправка на непрерывность <sup>b</sup>	3,014	1	,083		
Отношение правдоподобия	3,827	1	,050		
Точный критерий Фишера				,066	,043
Линейно-линейная связь	3,946	1	,047		
Кол-во валидных наблюдений	87				
а. В 0 (,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 7,18.					
б. Вычисляется только для таблицы 2x2.					

**Приложение 2.3.9 Таблица сопряженности переменных «проживание относительно центра города» и «станции метро»**

Таблица сопряженности							
«Проживание относительно центра города» и «станции метро»							
		Станции метро					Итого
		1	2	3	4	6	
Проживание относительно центра	1	2	18	4	0	1	25
	2	13	22	24	2	1	62
Итого		15	40	28	2	2	87

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	11,008 <sup>a</sup>	4	<b>,026</b>
Отношение правдоподобия	11,789	4	,019
Линейно-линейная связь	,089	1	,765
Кол-во валидных наблюдений	87		
a. В 5 (50,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,57.			

**Приложение 2.3.10 Таблица сопряженности переменных «степень освоенности города» и «усредненное пространственное представление»**

Таблица сопряженности				
«Степень освоенности города» и «усредненное пространственное представление»				
		Усредненное пространственное представление		Итого
		1,0	2,0	
Степень освоенности города	2,00	0	1	1
	3,00	2	3	5
	4,00	4	4	8
	5,00	11	2	13
	6,00	12	1	13
	7,00	13	6	19
	8,00	12	3	15
	9,00	10	0	10
	10,00	3	0	3
Итого		67	20	87

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	17,407 <sup>a</sup>	8	<b>,026</b>
Отношение правдоподобия	19,065	8	,015
Линейно-линейная связь	8,071	1	,004
Кол-во валидных наблюдений	87		
a. В 12 (66,7%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,23.			

**Приложение 2.3.11 Проверка на нормальность методом Колмогорова-Смирнова**

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова			
		Усредненное пространственное представление	Пространственное представление
N		87	87
Нормальные параметры <sup>a,b</sup>	Среднее	1,230	2,15
	Стд. отклонение	,4232	,656

Разности экстремумов	Модуль	,477	,360
	Положительные	,477	,360
	Отрицательные	-,293	-,295
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		4,446	3,359
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		0,000	0,000
а. Сравнение с нормальным распределением.			
б. Оценивается по данным.			

**Приложение 2.4 Результаты обработки данных по четвертой гипотезе**  
**Приложение 2.4.1 Дисперсионный анализ с использованием зависимой переменной**  
**"усредненное желание менять пространство" с переменными шкал**  
**самоактуализации**

Многомерные критерии						
Эффекты		Значения	F	Ст.св гипотезы	Ст.св ошибки	Знч.
Свободный член	След Пиллая	,975	263,056 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,000
	Лямбда Уилкса	,025	263,056 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,000
	След Хотеллинга	38,582	263,056 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,000
	Наибольший корень Роя	38,582	263,056 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,000
Усредненное желание изменять пространство	След Пиллая	,202	1,726 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,084
	След Пиллая	,202	1,726 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,084
	След Хотеллинга	,253	1,726 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,084
	Наибольший корень Роя	,253	1,726 <sup>b</sup>	11,000	75,000	,084
а. План: Свободный член + усредненное желание менять пространство						
б. Точная статистика						

Оценка эффективности межгрупповых факторов						
Источник	Зависимая переменная	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Усредненное желание изменять пространство	Ориентация во времени	158,046	1	158,046	,439	,510
	Ценности	21,460	1	21,460	,088	,767
	Взгляд на природу человека	35,319	1	35,319	,083	,774
	Потребность в познании	99,623	1	99,623	,479	,491
	Стремление к творчеству	48,178	1	48,178	,279	,599
	Автономность	1140,289	1	1140,289	3,670	,059
	Спонтанность	1117,761	1	1117,761	3,373	,070
	Самопонимание	3230,675	1	3230,675	6,427	,013
Аутосимпатия	1771,426	1	1771,426	6,181	,015	

	Контактность	161,901	1	161,901	,553	,459
	Гибкость в общении	128,881	1	128,881	,491	,485

## Приложение 2.5 Результаты обработки данных по пятой гипотезе

### Приложение 2.5.1 Проверка на нормальность ассоциации "красивый/эстетичный"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Красивый/эстетичный
N		87
Нормальные параметры	Среднее	8,77
	Стд. отклонение	1,336
Разности экстремумов	Модуль	,224
	Положительные	,179
	Отрицательные	-,224
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		2,085
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,000

### Приложение 2.5.2 Проверка на нормальность ассоциации "культурный"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Культурный
N		87
Нормальные параметры	Среднее	7,90
	Стд. отклонение	1,578
Разности экстремумов	Модуль	,227
	Положительные	,106
	Отрицательные	-,227
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		2,120
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,000

### Приложение 2.5.3 Проверка на нормальность ассоциации "исторический"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Исторический
N		87
Нормальные параметры	Среднее	9,15
	Стд. отклонение	1,126
Разности экстремумов	Модуль	,304
	Положительные	,225
	Отрицательные	-,304
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		2,833
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,000

### Приложение 2.5.4 Проверка на нормальность ассоциации "разнообразный/многогранный"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Разнообразный/многогранный
N		87
Нормальные параметры	Среднее	8,31

	Стд. отклонение	1,714
Разности экстремумов	Модуль	,206
	Положительные	,162
	Отрицательные	-,206
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,919
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,001

### Приложение 2.5.5 Проверка на нормальность ассоциации "творческий"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Творческий
N		87
Нормальные параметры	Среднее	8,38
	Стд. отклонение	1,665
Разности экстремумов	Модуль	,209
	Положительные	,165
	Отрицательные	-,209
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,945
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,001

### Приложение 2.5.6 Проверка на нормальность ассоциации "внушающий/величие"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Внушающий/величие
N		87
Нормальные параметры	Среднее	7,87
	Стд. отклонение	2,166
Разности экстремумов	Модуль	,181
	Положительные	,163
	Отрицательные	-,181
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,690
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,007

### Приложение 2.5.7 Проверка на нормальность ассоциации "каменный/стальной/гранитный"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Каменный/стальной/гранитный
N		87
Нормальные параметры	Среднее	7,86
	Стд. отклонение	2,024
Разности экстремумов	Модуль	,165
	Положительные	,145
	Отрицательные	-,165
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,538
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,018

### Приложение 2.5.8 Проверка на нормальность ассоциации "мрачный/холодный"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Мрачный/холодный
N		87

Нормальные параметры	Среднее	6,36
	Стд. отклонение	2,529
Разности экстремумов	Модуль	,152
	Положительные	,152
	Отрицательные	-,121
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,422
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,035

**Приложение 2.5.9 Проверка на нормальность ассоциации "дождливый/сырой/серый"**

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Дождливый/сырой/серый
N		87
Нормальные параметры	Среднее	6,82
	Стд. отклонение	2,461
Разности экстремумов	Модуль	,123
	Положительные	,115
	Отрицательные	-,123
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,146
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,145

**Приложение 2.5.10 Проверка на нормальность ассоциации "морской/водный"**

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Морской/водный
N		87
Нормальные параметры	Среднее	7,59
	Стд. отклонение	2,116
Разности экстремумов	Модуль	,150
	Положительные	,127
	Отрицательные	-,150
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,402
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,039

**Приложение 2.5.11 Проверка на нормальность ассоциации "окрыленный"**

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Окрыленный
N		87
Нормальные параметры	Среднее	5,74
	Стд. отклонение	2,704
Разности экстремумов	Модуль	,142
	Положительные	,142
	Отрицательные	-,140
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,323
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,060

**Приложение 2.5.12 Проверка на нормальность ассоциации "романтичный"**

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Романтичный

N		87
Нормальные параметры	Среднее	6,83
	Стд. отклонение	2,525
Разности экстремумов	Модуль	,130
	Положительные	,108
	Отрицательные	-,130
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,214
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,105

### Приложение 2.5.13 Проверка на нормальность ассоциации "уютный"

Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова		
		Уютный
N		87
Нормальные параметры	Среднее	6,34
	Стд. отклонение	2,601
Разности экстремумов	Модуль	,129
	Положительные	,080
	Отрицательные	-,129
Статистика Z Колмогорова-Смирнова		1,199
Асимпт. знч. (двухсторонняя)		,113

### Приложение 2.6 Результаты дополнительной обработки данных

#### Приложение 2.6.1 Таблица сопряженности переменных "проживание относительно центра города" и "степени знакомства с соседями - дружба"

Перекрестная таблица				
		Степень Вашего знакомства с соседями — дружите		Всего
		0	1	
Проживание относительно центра города	1	19	6	25
	2	58	4	62
Всего		77	10	87

Критерии хи-квадрат					
	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	Точная знч. (2-сторонняя)	Точная знч. (1-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	5,393	1	,020		
Поправка на непрерывность	3,806	1	,051		
Отношения правдоподобия	4,853	1	,028		
Точный критерий Фишера				,030	,030
Линейно-линейная связь	5,331	1	,021		
Количество допустимых наблюдений	87				

#### Приложение 2.6.2 Таблица сопряженности переменных "проживание относительно центра города" и "творческие кластеры"

Комбинационная таблица	
	Творческие кластеры, креативные пространства (места работы для стартапов, фриланса, фестивали, творческие мастерские, места сбора представителей субкультур)
	Всего

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Проживание относительно центра города	1	8	0	3	0	5	2	5	0	0	2	25
	2	10	12	5	6	10	5	3	5	3	3	62
Всего		18	12	8	6	15	7	8	5	3	5	87

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	17,871	9	,037
Отношения правдоподобия	24,258	9	,004
Линейно-линейная связь	,000	1	,987
Количество допустимых наблюдений	87		