

DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.06

УДК 316.334.56(470.4)

**Правильная ссылка на статью:**

Звоновский В. Б., Меркулова Д. Ю., Соловьёва Ю. В. Образ города как ресурс // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №4. С.104-113. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.06

**For citation:**

Zvonovskiy V. B., Merkulova D. Yu., Solovyova Yu. V. Image of a city as a resource // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. №4. P. 104-113. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.06

## В. Б. ЗВОНОВСКИЙ, Д. Ю. МЕРКУЛОВА, Ю. В. СОЛОВЬЕВА ОБРАЗ ГОРОДА КАК РЕСУРС

### ОБРАЗ ГОРОДА КАК РЕСУРС

*ЗВОНОВСКИЙ Владимир Борисович — доктор социологических наук, зав. кафедрой социологии и психологии Самарского государственного экономического университета, г. Самара, Россия. E-mail: zvb@fond.sama.ru. ORCID: 0000-0002-8805-9028*

*МЕРКУЛОВА Дарья Юрьевна — кандидат философских наук, руководитель аналитического отдела Фонда социальных исследований, г. Самара, Россия. E-mail: [research@fond.sama.ru](mailto:research@fond.sama.ru)*

*СОЛОВЬЕВА Юлия Васильевна — ведущий аналитик Фонда социальных исследований, г. Самара, Россия. E-mail: [solovjeva@fond.sama.ru](mailto:solovjeva@fond.sama.ru)*

**Аннотация.** Радикальная трансформация социальной структуры российского общества, произошедшая в последние 20–25 лет, изменила не только его политическую и экономическую основу, но и демографические

### IMAGE OF A CITY AS A RESOURCE

*ZVONOVSKII Vladimir Borisovich – Doctor of Sociological Sciences, Head of Sociology and Psychology Chair, Samara State Economic University, Samara, Russia. E-mail: zvb@fond.sama.ru. ORCID: 0000-0002-8805-9028*

*MERKULOVA Daria Yurievna – Candidate of Philosophical Sciences, Head of Analytical Department, Social Research Foundation, Samara, Russia. E-mail: [research@fond.sama.ru](mailto:research@fond.sama.ru)*

*SOLOVIEVA Yuliya Vasilievna – Leading Analyst, Social Research Foundation, Samara, Russia. E-mail: [solovjeva@fond.sama.ru](mailto:solovjeva@fond.sama.ru)*

**Abstract.** Abstract. Radical transformations of the social structure of the Russian society over the recent twenty or twenty-five years have affected not only its political and economic life but also its demographic features, such as

признаки, в частности территориальное расселение. Люди переезжают не только из одной части страны в другую, например, с Дальнего Востока или Заполярья в ЦФО, или из села в город, но и из одного большого города в другой. Часть подобных перемещений завершилась, другая имеет сильную инерцию и продолжается до сих пор (например, миграция между крупными городами). Переселение людей из сельской местности и малых городов в большие, а также переселение жителей крупных городов в мегаполисы относительно хорошо изучено. Но концентрация населения нескольких соседних регионов в одном региональном центре, становящемся центром притяжения для различных социальных групп, остается слабо изученным процессом, который, разумеется, включает и демографический упадок тех региональных центров, откуда этот поток исходит. Факторы, заставляющие людей уезжать из одного города, известны и описаны, объяснение, почему и как они делают выбор в пользу того или иного города, остается не до конца внятным. Этому и посвящена настоящая статья.

**Ключевые слова:** город, миграция, мегаполис, урбанистическая социология, Самара, Казань, Саратов, Волгоград

**Благодарность.** Исследование «Образ волжских городов в массовом сознании их жителей» реализовано на средства гранта РГНФ 2014 г., проект № 14-13-63004 в рамках регионального конкурса «Волжские земли в истории и культуре России».

Оценивая свой или другие города, люди не ориентируются на статистические показатели или представления о выгоды-невыгоды местоположения, они сравнивают их, опираясь из имеющуюся информацию и ориентируясь, как правило, на возможности трудоустройства. Представления о жизни в других городах формируются либо из опыта их посещения, либо со слов доверенных людей, бывавших или живущих (живших) там, либо по сообщениям СМИ. В любом случае образ других городов оказывается фактором, частично формирующим

territorial resettlement. People move from one part of the country to another, f.e. from the Far East or the Arctic Circle to the Central Federal District, from rural to urban area, from one big city to another. Relocations are partially over, but some of them are on even now (for instance, migration between big cities). Relocation from rural area and small towns to big cities, as well as from big cities to metropolitan areas is quite thoroughly studied. What is lacking attention is the concentration of population from several neighboring regions in one regional centre being a place of attraction for different social groups and causing a population decline in those regions people come from. Reasons that make people move from one place to another are well described but what is behind their preferences are not easily defined. This is what the article is about.

**Keywords:** city, migration, metropolis, urban sociology, Samara, Kazan, Saratov, Volgograd

миграционные настроения и тем самым регулирующим социальное поведение больших групп людей.

Сегодня острая конкуренция существует не только между предприятиями и торговыми марками, людьми и странами, но и между городами и регионами. Если город может привлечь достойной зарплатой на своих предприятиях, качественной инфраструктурой, комплексом развлечений, туризма, отдыха или выгодным географическим положением, население в нем растет за счет приезжающих на постоянное место жительства, — все это позволяет предоставлять новые преимущества. Отсутствие или утрата конкурентных преимуществ ведет к оттоку населения.

Основная идея исследования заключалась в описании конкурентного окружения крупных волжских городов: Самары, Саратова, Волгограда и Казани в массовом сознании их жителей. Кроме прямого сопоставления образов этих городов, необходимо было выявить факторы, формирующие их. Актуальность темы связана с потребностью в квалифицированной рабочей силе в крупных провинциальных центрах России, воспроизводстве инфраструктуры, образовательном и воспроизводственном потенциале, без чего невозможно развитие страны.

Данные Федеральной службы государственной статистики РФ показывают, что за время, прошедшее между переписями 2002 и 2010 гг., численность населения Казани существенно увеличилась, Волгограда и Самары немного возросла, а жителей Саратова стало меньше. При этом экономический фон этих городов был примерно одинаковым.

**Таблица 1** Численность населения некоторых городов России (2002–2010 гг.)

Города	2002 г.	2010 г.	Рост/падение, %
Москва	10 126	11 504	14
Нижний Новгород	1311	1251	-5
Казань	1105	1144	4
Самара	1158	1165	1
Волгоград	1011	1021	1
Саратов	873	838	-4

Ресурсы городов принято сравнивать между собой по ряду количественных показателей: уровню рождаемости, продолжительности жизни, доходам, обеспеченности жильем и пр. Все они носят объективный характер и исключают субъективные оценки горожан, хотя именно эти оценки отражают социальное самочувствие жителей, готовность вкладывать личные ресурсы (время и деньги) в данное пространство, городское сообщество или готовность покинуть их [Жизненное..., 2004: 24–25].

Пионеры урбанистической социологии Р. Парк, Л. Вирт и Э. Бёрджесс внесли заметный вклад в понимание того, как воспринимают город его жители. Согласно их подходу, город — это организованное и структурированное пространство, жестко сегментирующее проживающее в нем население. Это пространство размечено легко распознаваемыми объектами, обозначающими центры и границы сегментов, где находятся (живут, работают, проводят

свободное время) люди. Такие объекты фиксируются в когнитивных картах городов массовым сознанием, представляя собой образ города.

К. Линч использовал данный подход к анализу образов трех американских городов: Лос-Анджелеса, Бостона и Джерси. Такой подход позволил детально описать достоинства и недостатки каждого из них, предложить пути градостроительных изменений, чтобы сделать их привлекательнее для людей и повысить конкурентоспособность среди других центров. Нас интересует лишь часть данного исследования, касающаяся изучения образа города. К. Линч использовал как сбор объективных показателей о городской среде, полученный с помощью специально обученных аналитиков, описывающих объекты городской среды, так и глубинные интервью с представителями различных групп городского населения.

Российские исследователи обычно обращаются к каким-то отдельным фрагментам городской среды: либо к отдельному району (чаще всего — туристическому или торговому [Глазков, 2013]), либо к отрасли (например, общественный транспорт [Сорокина, 2010]). Сравнение и рассмотрение конкурентных преимуществ отдельных городов проводилось лишь через описание объективных характеристик (численность, занятость населения, транспортная доступность и пр.) и экспертную оценку. Например, В. Глазычев по итогам экспедиций дал детальный анализ нескольких десятков российских городов [Глазычев, 2005].

Идея отражения городского пространства в когнитивных картах — индивидуальных и групповых — разрабатывалась в социальной антропологии. Здесь в центре внимания был процесс адаптации различных групп населения к городской среде, в частности тех из них, кто испытывает ограничения в передвижении, например, матери с маленькими детьми, инвалиды, пожилые люди. Их образ города заметно отличался от образа основной части населения, поскольку был не просто ограничен пространственно, но своеобразно искривлен: например, женщина с коляской не может преодолеть трамвайные рельсы, поэтому для прогулки использует другой парк или сквер [Визуальная антропология..., 2009].

Другим направлением исследований социальных антропологов стало изучение взаимодействия визуальных носителей информации (прежде всего фотографий) с их зрителем. Анализировалось не столько то, что находилось в центре внимания фотографа, и, тем более, не сама личность фотографа (чаще всего это был исследователь, беспристрастный фиксатор событий/процессов), а то, какое воздействие данный образ производил на изучаемого зрителя (реального или предполагаемого) [Визуальная антропология..., 2009].

С развитием фото- и видеотехники потенциальные респонденты получили возможность собирать информацию о повседневном окружении в очень качественном и поддающемся формальному анализу формате [Штомпка, 2007]. Сегодня фотография рассматривается как важное и значимое дополнение к другим методам социологии именно потому, что с ее помощью респонденты имеют возможность зафиксировать и раскрыть рутинные практики повседневного поведения, в том числе передвижения в городском пространстве. Большая и надежная база визуального ряда позволяет проводить количественный анализ представленных изображений.

В 2009 г. в Самаре проведен эксперимент, в рамках которого четверем профессиональным фотографам было предложено приехать самостоятельно в Самару и

сделать 20 фотографий, которые, по их мнению, отражают образ города. До начала эксперимента они не знали названия города, не бывали в Самаре, не имели возможности заранее собрать информацию. Результатом эксперимента стал сформированный беспристрастным взглядом наблюдателя образ города, резко отличающийся от предъявляемого жителям и гостям Самары в туристических гидах [Звоновский, 2009].

Распространение современных гаджетов, в которых фото-, аудио- и видеофиксация совмещена с возможностью трансляции, позволяют: 1) делать фотографии места, где находится владелец гаджета, 2) оперативно отправлять их в любую точку мира, 3) делиться ими через социальные сети с любым количеством самых разнообразных людей. Все это не только поменяло способы потребления информации, музыки, видео и др., но и дало возможность собирать видео- и фотоинформацию от респондентов [Стейнбек, 2006]. Если добавить сюда сервис глобальной локализации (GPS), то исследователь имеет возможность получить не только визуальное описание рутинных передвижений, но и привязку изображений к карте перемещений по городу.

**Описание исследования.** География исследования — Самара, Саратов, Волгоград и Казань. Выбор городов определяется пилотным исследованием 2012 г. в Самаре, позволившем локализовать репертуар городов, чей образ конкурирует с образом Самары в массовом сознании ее жителей, а также данными Федеральной службы государственной статистики РФ о динамике численности населения (в Самаре, Казани и Волгограде она растет, в Саратове падает).

Сбор количественных данных исследования проведен в октябре-ноябре 2014 г. в форме формализованного интервью, сочетающего закрытые и открытые вопросы. Опрос реализован с помощью системы CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Общая выборка исследования — 1200 человек, по 300 в каждом из городов; возраст респондентов — 18–55 лет (как показало пилотное исследование, люди в этом возрасте несут значимый образ других городов). Выборка по каждому городу репрезентативная, отражает половозрастную структуру.

Спектр факторов, влияющих на восприятие населением уровня жизни в других городах и областях РФ, можно свести к трем основным: 1) личный опыт посещения других территорий, 2) тесная коммуникация с жителями других городов, 3) информация, поступающая из СМИ и интернет-пространства.

Постараемся оценить глубину погружения в каждый из этих каналов коммуникации.

**Личный опыт посещения других городов.** Не менее двух третей опрошенных (67–77%) имели возможность лично оценить жизнь в других регионах и областях РФ, куда за последние два года они выезжали (табл. 2). Отметим, что большая часть этой мобильной группы выезжала за пределы своей малой родины 3 и более раз (39–50%).

Если сравнивать мобильность респондентов, участвовавших в исследовании, можно увидеть, что существуют различия в интенсивности их контактов с населением других городов (табл. 2). Так, жители Самары, например, реже жителей других принявших участие в исследовании городов за последние два года имели опыт знакомства с жизнью за пределами своей области. Треть заявили, что в этот период не выезжали из области (34% против 23–29% среди других жителей Поволжья). Жители столицы Татарстана, Волгограда и Саратова, в отличие

от самарцев, интенсивнее перемещались по стране и за ее пределы в рассматриваемый период — 47–50% соответственно против 39% у жителей Самары, выезжавших за пределы своих областей не менее трех раз.

**Таблица 2** Территориальная мобильность жителей<sup>8</sup>

Приходилось ли вам за последние два года бывать за пределами своих областей?	Казань	Самара	Саратов	Волгоград
Ни разу не бывал	23%	34%	29%	26%
Приходилось бывать	77%	67%	70%	74%
<b>в том числе</b>				
Был 1 раз	15%	14%	10%	14%
2 раза	12%	14%	13%	13%
3 и более раз	50%	39%	47%	47%

Выезжая из своего населенного пункта, волжане посещают другие города, в том числе расположенные по соседству; саратовцами наиболее посещаемы Волгоград (47%) и Казань (39%). Обратный поток слабее — по 26%. Чем более территориально удален город, тем меньше доля его посетивших. Так, 29% самарцев ездили в Саратов, 22% — в Волгоград. Из самого Волгограда 26% выезжавших посетили Саратов, по 13% — Самару и Казань. Из Казани в Самару ездили 26%, в Саратов или Волгоград 12% и 18% соответственно. Можно предположить, что с туристической точки зрения Волгоград доминирует лишь для непосредственного окружения.

Из четырех выбранных для исследования волжских городов два находятся посередине между двумя другими и, покидая свой город, их жители могут поехать в других направлениях: например, казанцы — в Нижний Новгород, а волгоградцы — в Ростов. Скорее всего, именно это объясняет, почему значительная часть жителей Волгограда и Казани «не были ни в одном из перечисленных городов».

**Таблица 3** Направления территориальной мобильности, %

В каких из следующих городов вы бывали за последние два года?	Казань	Самара	Саратов	Волгоград
Волгоград	18	22	47	-
Саратов	12	29	-	26
Самара	26	-	28	13
Казань	-	37	21	13
Не был ни в одном из перечисленных городов	62	44	40	66

<sup>8</sup> Во всех таблицах значения, имеющие хотя бы одно статистически значимое отличие в большую сторону, отмечено серым полем, а значимое отличие в меньшую сторону — жирным шрифтом.

**Опосредованное общение** (посредством Интернета или других коммуникационных средств) с людьми из других городов жители Казани, Волгограда и Саратова имели чаще, чем жители Самары (56–59% против 49% у самарцев) (табл. 4).

**Таблица 4** Опосредованное общение жителей, %

Приходилось ли вам за последний месяц общаться по телефону или посредством средств электронной коммуникации (Интернет) с людьми, находящимися за пределами вашей области?	Казань	Самара	Саратов	Волгоград
Ни разу не приходилось	23	29	26	19
Приходилось 1 или 2 раза	10	13	11	11
Приходилось 3 - 4 раза	9	9	8	11
Общаюсь регулярно	59	49	56	59

Как видим, наиболее тесные коммуникации наблюдаются между саратовцами и волгоградцами, с одной стороны, и саратовцами и самарцами — с другой. Связи между Самарой и Волгоградом менее тесные; у самарцев и волгоградцев интенсивные связи с Казанью; саратовцы в меньшей степени поддерживают общение с жителями Казани.

**Таблица 5** Направления коммуникации, %

Общались ли вы с жителями следующих городов:	Казань	Самара	Саратов	Волгоград
Волгоград	14	18	35	
Саратов	12	29		27
Самара	27		31	14
Казань		25	22	16
Не общались ни с кем из этих городов	63	53	46	62

В территориальной структуре опосредованных телекоммуникациями связей волжане в целом повторяют структуру личных поездок. Единственное исключение — самарцы: они предпочитают поездки в Казань, а заочные контакты поддерживают с саратовцами и казанцами примерно в одинаковой степени.

**Влияние Интернета.** Значимый источник формирования представления о жизни в других городах — опыт опосредованного общения с их жителями через социальные сети, электронную почту, телефон и пр. Такой опыт имеют большинство опрошенных (71–81%). Обращает на себя внимание различие в потреблении социальных сетей: города, имеющие более тесное живое общение друг с другом — Саратов и Волгоград — чаще встречаются в одной социальной сети, в «Одноклассниках»; Самара и Казань, имеющие тесные связи офлайн, выбирают одинаковые каналы общения онлайн — сеть «Вконтакте».

**Таблица 6** Включенность в социальные сети, %

Социальные сети	Казань	Самара	Саратов	Волгоград
Имеют аккаунт в социальных сетях	67	69	68	73
ВКонтакте	84	75	61	67
Facebook	30	27	29	28
Live Journal	5	6	5	5
Twitter	9	8	8	5
Одноклассники	39	54	76	73
Mail.ru	32	25	20	25
Другие социальные сети	7	3	5	5

Выявлена следующая закономерность: включенность в социальные сети влияет лишь на отношение к Саратову и Волгограду. Те, чей круг общения использует «ВКонтакте», ставят значительно более высокую оценку городу-герою, чем те, кто использует другие способы общения. Аналогичным образом меняется оценка Волгограда и Саратова в аудитории Twitter. Обе сети пользуются популярностью среди молодежи. А вот более возрастная аудитория «Одноклассников» разворачивает оценку в обратную сторону: здесь оценки двух самых южных исследованных городов ниже, чем вне этой сети. Можно предположить, что подчас включенность в социальные сети меняет образ города в сторону, противоположную изменениям под влиянием личного знакомства с ним.

**Влияние других каналов коммуникаций на образ городов.** Образ любого города многообразен, сложен из целого комплекса фрагментов, иногда составляющих цельную и отчетливую картину, иногда остающихся разрозненными фрагментами [Звоновский, 2003]. Современный инструментарий социологического анализа позволяет сравнить эти образы в деталях. Однако нас интересует влияние средств коммуникации на оценку экономического успеха города. Использован ряд признаков для оценки успешности городского развития, среди них – балльное сравнение экономического благополучия города с аналогичным уровнем для Москвы (табл. 7). Несложно заметить, что сами горожане всегда оценивают свой город ниже, чем соседи, сталкиваясь с повседневными проблемами, от которых избавлены гости.

**Таблица 7** Уровень экономического развития каждого города по 10-балльной шкале (за 10 баллов принята Москва) (N=300)

Город	Казанцы	Самарчане	Саратовцы	Волгоградцы	Среднее значение
Казань	6,9	7,6	7,7		7,4
Самара	6,0	5,5	6,6	5,9	6
Волгоград	5,7	5,3	5,3	3,8	5
Саратов	5,1	4,6	4,2	5,1	4,7

Анализ показал, что личный контакт или общение последнего времени (не более двух лет) далеко не всегда изменяет восприятие города, сложившееся через СМИ или усвоенное

еще в процессе социализации. При этом оценки лидеров повышаются, а оценки отстающих лишь снижаются.

**Некоторые выводы.** В последние два года почти три четверти взрослых жителей крупных волжских городов имели опыт личного знакомства с жизнью россиян за пределами своих регионов, а каждый второй горожанин имел такую возможность не единожды. Можно сказать, что волжане интенсивно передвигаются, сравнивая свои города с другими населенными пунктами.

Интенсивно общение волжан с помощью современных средств связи: телефона, электронной почты, сервисов типа скайпа и пр. От 20 до 25% поддерживают регулярные (не реже раза в неделю) контакты с жителями соседних городов.

Телевидение и Интернет едва ли каким-то образом вычленяют и специфицируют информацию именно по этим городам, но, очевидно, значимые и заметные события находят отражение в распространяемой ими информации [Звоновский, 2002].

В массовом сознании жителей крупных волжских городов сформировался образ города, который признают лидером и собственные жители, и население других городов. Это Казань, Самара и Волгоград. Самым экономически депрессивным поволжским городом считается Саратов. Отметим, что местные жители всегда дают более низкие оценки уровня развития города, чем соседи.

Личный опыт посещения города далеко не всегда влияет на его образ. Так, лишь гости Казани и Саратова имеют оценку, отличную от тех, кто не приезжал в эти города. Посетившие же Самару и Волгоград оценили уровень развития этих городов так же, как и те, кто в них не приезжал в последние годы. Посещение Казани повышало оценки успешности города, а Саратова снижало. Вероятно, дальнейшее увеличение числа посещающих оба города будет лишь усугублять разницу в оценках. Аналогичный результат дает анализ оценок тех, кто контактировал с жителями оцениваемых городов по телефону, электронной почте или иным способом коммуникации.

Включенность в социальные сети значимо влияет на оценки Саратова и Волгограда. Молодежные Twitter и ВКонтакте заметно улучшают их (т.е. влияют противоположным образом по сравнению с непосредственным опытом посещения Саратова). Аудитория Одноклассников снижает оценки Саратова, аналогично непосредственному опыту посещения этого города.

Исследование показало, что различные средства коммуникации, включая личный опыт знакомства, неодинаковым образом влияют на оценки уровня экономического развития городов, формируя их образы, акцентируя или нивелируя их конкурентные преимущества.

#### Литература

- 1 Визуальная антропология: городские карты памяти / Под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.
- 2 Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.

- 3 Глазков К. П. Экскурсия по городу: ментальные карты как инструмент изучения образа города // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 5 (117). С. 136-151.
- 4 Глазычев В. Глубинная Россия: 2000–2002 гг. М.: Новое издательство, 2005.
- 5 Жизненное пространство крупного города в восприятии его жителей: методология и методы социологического анализа: монография // Дулина Н. В., Кравченко Ю. В., Мойсов В. В., Ткаченко Е. И., Токарев В. В., Шмельков А. В. Волгоград: РПК «Политехник», 2004.
- 6 Звоновский В., Луцева С. Досуговые предпочтения молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. №5. С. 59–66.
- 7 Звоновский В. Российская провинция: массовое сознание и социальные институты // Общественные науки и современность. 2003. №1. 78–89.
- 8 Звоновский В. Политика в пространстве жизненных интересов молодежи // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2007, №1. С. 54–61.
- 9 Звоновский В. Социология пространства повседневности. — Самара: СГУ, 2009.
- 10 Сорокина Н. В. Общественный транспорт как элемент социального государства// Социальная политика и социология. 2009. №1. С. 117–132
- 11 Стейнбек Д. Мобильная революция. М.: Баланс Бизнес Букс, 2006.
- 12 Штомпка П. Визуальная фотография. Фотография как метод исследования. М: Логос, 2007.