УДК 159.9

[https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-5\(5\)-827-836](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-5(5)-827-836)

Фоменко Карина Ігорівна доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри психології, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, вул. Алчевських, 29, м. Харків, 61002, тел.: (057) 702-66-15, e-mail: karinafomenko1985@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2285-0543>

Мазурова Ганна Олександрівна, студент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, вул. Алчевських, 29, м. Харків, 61002, тел.: (057) 702-66-15, e-mail: annadmytr@yahoo.de <https://orcid.org/0000-0003-1466-7781>

МІСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ БАЗИСНИХ ЦІННОСТЕЙ У МЕГАПОЛІСІ

Анотація. У статті показано, що задоволеність цінностей у місті пов'язана із міською ідентичністю. Виявлено, що висока зовнішня оцінка міста, передбачає переконаність у тому, що життя у Харкові не є джерелом стресів, у тому що публічність життя у місті вносить різноманіття, а медичні послуги є кращими, ніж у малих містах. Встановлено, що зовнішня цінність міста пов'язана із реалізованістю цінностей жити повним життям та бути прикладом для інших, а також цінностями доброї освіти та можливості отримання нових знань, цінністю самоствердження як прагнення досягти високих результатів, конкурентоспроможності та майстерності у діяльності.

Визначено, що з мірою розвитку міської ідентичності зростає переконаність у тому, що інфраструктура розвинена і зручна, а інформатизація у місті є позитивним фактором у житті харків'ян, рівень освіти є високим, традиційні сусідські стосунки у місті збереглися, а відтак місто продовжує зберігати традиції та сприяє налагодженню стосунків у громаді. Виражена міська ідентичність пов'язана також із переконаністю у пильності уваги влади до життя містян, а також у тому, що ритм життя у Харкові є органічним та зручним. Крім того, розвинена міська ідентичність передбачає переконаність у різноманітності життя та доступності товарів і послуг.

Показано, що емоційна близькість та прив'язаність до нього через спогади про минуле позитивно пов'язані із пошуком гострих відчуттів у міському середовищі, із переконаністю у тому, що в Харкові можна побудувати кар'єру. Емоційна прив'язаність до міста також пов'язані із реалізованістю цінностей жити повним життям та бути прикладом для інших.

Виявлено, що харків'яни з вищим проявом емоційної близькості зі своїм містом та більшою переконаністю у його привабливості характеризуються переконаністю у тому, що в місті можна побудувати сім'ю, реалізованістю

цінності самоствердження.

Визначено, що цінність індивідуальності та своєрідності як потреба бути унікальним і оригінальним властива тим більше, чим вище розвинені такий компонент міської ідентичності, як цілепокладання, тобто спрямованість далі проживати у місті.

Ключові слова: реалізованість базисних цінностей, уявлення про життя в мегаполісі, міська ідентичність, психологія життя у місті.

Fomenko Karyna Ihorivna Doctor of Science in Psychology, Professor, H.S. Skovoroda Kharkiv national pedagogical university, Alchevskich St., 29, Kharkiv, 61002, tel.: (057) 702-66-15, e-mail: karinafomenko1985@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2285-0543>

Mazurova Hanna Oleksandrivna Student, H.S. Skovoroda Kharkiv national pedagogical university, Alchevskich St., 29, Kharkiv, 61002, tel.: (057) 702-66-15, e-mail: annadmytr@yahoo.de, <https://orcid.org/0000-0003-1466-7781>

URBAN IDENTITY AND SATISFACTION OF BASIC VALUES IN THE CITY

Abstract. The article shows that the satisfaction of values in the city is related to urban identity. It was found that the high external evaluation of the city implies the conviction that life in Kharkiv is not a source of stress, that publicity of life in the city brings diversity, and medical services are better than in small towns. It is established that the external value of the city is related to the realization of the values of living life and being an example for others, as well as the values of good education and opportunities for new knowledge, the value of self-affirmation as a desire to achieve high results, competitiveness and skill. It is determined that with the development of urban identity there is a growing belief that the infrastructure is developed and convenient, and informatization in the city is a positive factor in the life of Kharkiv, the level of education is high, traditional neighborly relations in the city are preserved and promotes community relations. The expressed urban identity is also connected with the conviction in the vigilance of the authorities' attention to the life of the citizens, as well as in the fact that the rhythm of life in Kharkiv is organic and comfortable. In addition, a developed urban identity implies a belief in the diversity of life and accessibility of goods and services.

It is shown that emotional closeness and attachment to him through memories of the past are positively associated with the search for thrills in the urban environment, with the conviction that in Kharkov you can build a career. Emotional attachment to the city is also related to the realization of the values of living life to the fullest and being an example to others.

It was found that Kharkiv residents with a higher manifestation of emotional closeness to their city and greater conviction in its attractiveness are characterized by

the conviction that it is possible to build a family in the city, the realization of the value of self-affirmation. It is determined that the value of individuality and originality as the need to be unique and original is inherent in the more developed such a component of urban identity as goal-setting, the direction to continue living in the city.

Keywords: realization of basic values, ideas about life in the metropolis, urban identity, psychology of life in the city.

Постановка проблеми. Зростання темпів урбанізації, ускладнення міського середовища, загострення соціально-економічних, екологічних, військового-політичних та конфесійних аспектів проблеми проживання у великому місті обумовлюють необхідність психологічного дослідження умов та закономірностей формування позитивного образу міста. Потреба містян в адаптації до урбаністичного середовища реалізується через формування образу міста, а його позитивний характер є важливим чинником благополуччя, забезпечує емоційний комфорт та допомагає встановити гармонійні стосунки між мешканцем міста та зовнішнім світом [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Психологічні особливості образу міста у картині світу особистості представлені у дослідженнях українських та зарубіжних вчених, зокрема О. Вдовіченко, С. Габідуліної, Н. Долгової, Т. Ємельянової, К. Кудрявцева, К. Лінча, С. Мілграма, Ю. Підодні, Н. Радіної, К. Фоменко, О. Циганкової. С.Літвіною та С. Богомазом [5] було вивчено особливості оцінки міського середовища через конструкт реалізованості життєвих цінностей на прикладі різних міст Сибіру та Дальнього Сходу, а у дослідженні Є. Кукуєва [3] показано реалізованість базисних потреб у місці проживання у мешканців російських селищ та міст, утім маловивченими виявляються ці аспекти для українського міського середовища.

Мета статті – визначити особливості задоволення цінностей життя у місті у зв'язку із рівнем розвитку міської ідентичності.

Виклад основного матеріалу. *Шкала оцінки структури соціальних уявлень про життя у мегаполісі* Т. Ємельянової [2], яка містить 26 тверджень, що описують різні аспекти якості життя у місті.

Шкала реалізованості базисних цінностей у місті [1; 5]. Методика представлена списком з 20 цінностями, які характеризують суб'єктивне сприйняття можливостей, що надає місто: «добра робота», «здоров'я», «матеріальне забезпечення», «благополучна сім'я», «успіхи у професії», «повага», «успіхи у кар'єрі», «безпека», «слава», «досягнення мети», «можливість бути прикладом для інших», «самоствердження», «унікальність та оригінальність», «влада», «справедливість». В інструкцію методики були закладені полярні твердження за типом «мати добру роботу - не мати доброї роботи», а також умова для оцінки – проживання у конкретному місті, що

дозволяє чи стає на заваді реалізації зазначених цінностей.

Шкала ідентифікації з містом [6] містить 5 шкал, представлених чотирма пунктами: зовнішня цінність, загальна прив'язаність, зв'язок з минулим, сприйняття близькості, цілепокладання.

У результаті проведеного кореляційного аналізу на вибірці 63 особи (усі – жителі міста Харкова) було отримано низку зв'язків між мірою задоволення цінностей містян та мірою розвитку їх міської ідентичності.

Так, ті містяни, які виявляють високі показники зовнішньої оцінки міста, тобто вважають власне місто привабливим для гостей, переконані у тому, що життя у Харкові не є джерелом стресів, а навпаки, виявляється гармонійним та спокійним. Висока оцінка зовнішньої привабливості міста, а також висока прив'язаність до міста, значущість міста у минулому, теперішньому та майбутньому, властива містянам, які вважають інфраструктуру у своєму місті розвиненою і зручною.

Ті містяни, які можуть порекомендувати своє місто іншим людям, переконані у його позитивному впливі на городян та вважають, що інформатизація (введення картки харків'янина, електронних карток для оплати транспорту, програмного забезпечення для оплати комунальних послуг тощо) є позитивним фактором у житті харків'ян. Зовнішня привабливість міста тим більша в уявленнях харків'ян, чим більше вони переконані у тому, що традиційні сусідські стосунки у місті збереглися, а відтак місто продовжує зберігати традиції та сприяє налагодженню стосунків у громаді. Позитивну оцінку інформатизації суспільних відносин у місті також дали досліджувані, в яких високо розвинені й інші компоненти міської ідентичності, зокрема домінує висока прив'язаність до міста, як у минулому, теперішньому, так і в перспективі.

Ті містяни, які вважають Харків презентабельним, переконані у тому, що публічність життя у місті вносить різноманіття, тобто задовольняє потребу у стимуляції. Емоційна близькість та прив'язаність до нього через спогади про минуле також є тими компонентами міської ідентичності, які позитивно пов'язані із пошуком гострих відчуттів у міському середовищі.

Чим вищою є міська ідентичність городян, тим більшою мірою вони переконані у пильності уваги влади до їх життя, а також у тому, що ритм життя у Харкові є органічним та зручним.

Висока оцінка рівня освіти у Харкові також властива містянам з вираженою міською ідентичністю. Висока оцінка зовнішньої привабливості міста для інших та прагнення зв'язати своє подальше життя з ним властиве досліджуваним, які переконані у високій якості медичних послуг у Харкові.

Оцінка різноманіття культурного життя, а також товарів та послуг тим вищою, чим більш розвинена міська ідентичність харків'ян.

Харків'яни з вищим проявом емоційної близькості зі своїм містом та більшою переконаністю у його привабливості характеризуються переконаністю у тому, що в місті можна побудувати сім'ю.

Емоційна близькість із містом як один з ключових параметрів міської ідентичності позитивно пов'язана із переконаністю у тому, що в Харкові можна побудувати кар'єру.

Отже, більшість позитивних уявлень про життя у мегаполісі, що відбивають основні цінності життя у місті загалом, тим більшою мірою виражені, чим більше виражена міська ідентичність.

Таблиця 1

Зв'язок уявлення про життя у мегаполісі та міської ідентичності харків'ян

Показники задоволеності життям у місті	Зовнішня цінність міста	Загальна прив'язаність	Зв'язок з минулим	Близькість із містом	Цілепокладання у місті
Життя супроводжується великою кількістю стресів	-0,38**	-0,14	-0,07	-0,14	-0,05
Добре організована інфраструктура	0,67*** *	0,51*** *	0,37**	0,52***	0,28*
Жити значно комфортніше, ніж раніше	0,15	-0,00	0,02	0,10	0,07
Інформатизація є скоріше мінусом, аніж плюсом	-0,38**	-0,37**	-0,40**	-0,40**	-0,37**
Безпека дітей забезпечується на доброму рівні	0,06	-0,06	0,01	-0,03	-0,03
Урбаністичне середовище добре впливає на мене та інших городян	0,27*	0,03	0,01	0,10	0,04
Чимало міжособистісних контактів є стресором	-0,16	-0,16	-0,02	-0,20	-0,09
Якість міжпоколінних зв'язків нижче, ніж в інших населених пунктах	-0,09	0,01	-0,05	0,10	-0,03
Легко зберегти анонімність	-0,07	0,03	-0,16	0,00	0,03
Безособовий характер спілкування знецінює стосунки	0,03	-0,13	-0,13	-0,07	-0,23
Традиційні «сусідські стосунки» збереглися	0,30*	0,11	0,19	0,17	0,19
Публічність життя вносить різноманітність у повсякденність	0,40**	0,22	0,37**	0,32*	0,19
Екологія підриває здоров'я	0,04	-0,10	-0,09	-0,10	-0,21
Ритм життя органічний для мене, не уявляю свого життя у невеликому місті	0,39**	0,38**	0,44** *	0,55***	0,38**
Економіка вимагає кращого	0,17	0,16	0,15	0,09	0,06
Увага збоку властей надто пильна	0,48***	0,44***	0,35**	0,52***	0,26*
Вільні ЗМІ існують	0,17	0,22	0,18	0,17	0,11
Освіта на вищому рівні	0,34**	0,38	0,35**	0,37	0,18
Медицина на більш високому рівні, ніж в маленьких містечках	0,37**	0,24	0,33**	0,21	0,31*

Культурне життя різноманітне	0,55****	0,38**	0,32*	0,44***	0,31*
Безпека вимагає на краще	0,01	-0,10	-0,12	-0,11	-0,03
Великий вибір товарів і послуг	0,25*	0,32*	0,25*	0,44***	0,31*
У Харкові у народу є влада	0,12	0,08	0,06	0,13	0,08
Заробітна платня та витрати і не співвідносяться	0,20	0,02	-0,01	-0,04	-0,01
Є сприятливим для того, щоб створити сім'ю	0,31*	0,24	0,14	0,28*	0,11
Можна побудувати кар'єру	0,24	0,24	0,19	0,37**	0,23

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

З мірою формування міської ідентичності у містян складаються уявлення про позитивні смисли життя у цьому місті, переваги проживання у мегаполісі, здатність міста задовольняти основні потреби життя. З іншого боку, позитивні помітні трансформації міста, які впливають на сприятливі уявлення містян про життя у місті, можуть також сприяти формуванню позитивної міської ідентичності, особливо у молоді та осіб, які нещодавно переїхали до міста на постійне проживання.

Такі позитивні переконання про місто, як безпека, анонімність, між поколінні зв'язки, добра екологія, економіка, вільні ЗМІ, взаємодія з органами влади, заробітна платня є не релевантними мірі розвитку міської ідентичності.

Рис. 1. Середні значення показників уявлення про життя у мегаполісі харків'ян.

Як видно, з рисунку 1 найбільші значення за показниками уявлень про життя за такими параметрами: 3 – жити у Харкові тепер значно комфортніше, ніж раніше; 15 – економіка вимагає кращого; 19 – медицина на більш високому рівні, ніж в маленьких містечках, 21 – безпека у Харкові вимагає кращого; 24 – Заробітна платня та витрати і не співвідносяться. Отже, харків'яни загалом характеризуються як позитивними уявленнями, що відбивають цінності

комфорту, здоров'я, так і негативними уявленнями – відсутністю почуття безпеки, поганим економічним та матеріальним становищем.

Найнижчий рівень показників зафіксований за такими уявленнями, як 4 - інформатизація є скоріше мінусом, аніж плюсом, 7 - чимало міжособистісних контактів є стресором, 16 - увага з боку властей надто пильна, 23 - у Харкові у народу є влада. Отже, досліджувані загалом переконані, що в їх місті інформатизація носить позитивні смисли, контакти з оточуючими не несуть стресових ситуацій, увага з боку властей є помірною, проте у народу немає у руках справжньої влади.

У таблиці 2 показано кореляції показників реалізованості базисних цінностей у місті та міської ідентичності городян. Такі показники міської ідентичності, як загальна прив'язаність до міста та емоційна близькість із містом, тим вище розвинені, чим більше реалізована цінність у створенні власної сім'ї.

Рівень розвитку емоційної близькості тим вищий, чим вище задоволена потреба у досягненні кар'єрного успіху у містян.

Високий рівень розвитку переконаності у зовнішній привабливості міста як прагнення рекомендувати власне місто для відвідування та проживання передбачає прагнення до слави, що є вираженням цінності бути видатним та мати повагу.

Таблиця 2

Зв'язок реалізованості базисних цінностей у місті та міської ідентичності городян

Показники базисних цінностей у місті	Зовнішня цінність міста	Загальна прив'язаність	Зв'язок з минулим	Близькість із містом	Цілепокладання у місті
Мати добро роботу	0,11	0,11	0,03	0,21	0,08
Бути здоровим	0,00	0,17	0,17	-0,02	0,05
Бути матеріально забезпеченим	-0,09	-0,01	0,13	-0,04	-0,09
Мати благополучну родину	0,05	0,28*	0,38*	0,12	0,20
Досягти успіхів у професії	0,12	0,15	0,03	0,32*	0,24
Бути поважним	0,02	-0,06	-0,01	0,13	0,01
Досягти успіхів у кар'єрі	0,28*	0,27	0,18	0,38**	0,25
Любити і бути коханим	0,03	0,18	0,24	0,12	0,12
Не стати пригнобленим	0,03	0,12	0,24	0,06	-0,10
Почувати себе у безпеці	0,18	0,08	0,18	0,24	0,05
Стати відомим і видатним	0,40**	0,07	0,11	0,28*	0,15
Досягти бажаної мети	0,07	-0,08	-0,08	0,04	-0,13

Жити повним життям	0,28*	0,12	0,14	0,28*	0,03
Знайти смисл життя	0,19	0,03	0,03	0,16	0,01
Отримати широкі знання	0,47** *	0,12	0,17	0,27	0,16
Бути прикладом для інших	0,44**	0,23	0,20	0,34*	0,10
Самоствердитись у житті	0,44**	0,30*	0,27	0,40**	0,17
Бути унікальним і оригінальним	0,15	0,08	0,18	0,17	0,33*
Мати владу	0,19	0,13	-0,11	-0,02	-0,14
Бути справедливим	-0,12	0,11	-0,03	0,00	0,14

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Зовнішній компонент міської ідентичності та емоційна прив'язаність до міста також пов'язані із реалізованістю цінностей жити повним життям та бути прикладом для інших.

Реалізованість цінності доброї освіти та можливості отримання нових знань передбачає високий рівень розвитку зовнішньої цінності міста як структурного компоненту міської ідентичності.

Реалізованість цінності самоствердження як прагнення досягти високих результатів, конкурентоспроможності та майстерності у діяльності позитивно пов'язана із високою оцінкою зовнішньої привабливості міст для гостей, прив'язаністю до міста та емоційною близькістю із містом.

Цінність індивідуальності та своєрідності як потреба бути унікальним і оригінальним властива тим більше, чим вище розвинені такий компонент міської ідентичності, як цілепокладання, тобто спрямованість далі проживати у місті.

Цінності доброї роботи, здоров'я, матеріального забезпечення, поваги, гідності, безпеки, досягнення, смислу життя, влади та справедливості не релевантні рівню розвитку міської ідентичності харків'ян.

Рис. 2. Середні значення реалізованості базисних цінностей у місті харків'ян.

Реалізованість базисних цінностей 4 – мати родину, 8 – любити та бути коханим та 20 – бути справедливим сягають найнижчих значень (обернена шкала), що означає переконаність харків'ян у тому, що у їх місті можна знайти кохання, створити сім'ю та жити справедливо.

Висновки. У результаті емпіричного аналізу задоволеності цінностей у місті у зв'язку із міською ідентичністю було виявлено, що висока зовнішня оцінка міста, передбачає переконаність у тому, що життя у Харкові не є джерелом стресів, у тому що публічність життя у місті вносить різноманіття, а медичні послуги є кращими, ніж у малих містах. Зовнішня цінність міста пов'язана із реалізованістю цінностей жити повним життям та бути прикладом для інших, а також цінностями доброї освіти та можливості отримання нових знань, цінністю самоствердження як прагнення досягти високих результатів, конкурентоспроможності та майстерності у діяльності.

З мірою розвитку міської ідентичності зростає переконаність у тому, що інфраструктура розвинена і зручна, а інформатизація у місті є позитивним фактором у житті харків'ян, рівень освіти є високим, традиційні сусідські стосунки у місті збереглися, а відтак місто продовжує зберігати традиції та сприяє налагодженню стосунків у громаді. Виражена міська ідентичність пов'язана також із переконаністю у пильності уваги влади до життя містян, а також у тому, що ритм життя у Харкові є органічним та зручним. Крім того, розвинена міська ідентичність передбачає переконаність у різноманітності життя та доступності товарів і послуг.

Емоційна близькість та прив'язаність до нього через спогади про минуле позитивно пов'язані із пошуком гострих відчуттів у міському середовищі, із переконаністю у тому, що в Харкові можна побудувати кар'єру. Емоційна прив'язаність до міста також пов'язані із реалізованістю цінностей жити повним життям та бути прикладом для інших.

Харків'яни з вищим проявом емоційної близькості зі своїм містом та більшою переконаністю у його привабливості характеризуються переконаністю у тому, що в місті можна побудувати сім'ю, реалізованістю цінності самоствердження.

Цінність індивідуальності та своєрідності як потреба бути унікальним і оригінальним властива тим більше, чим вище розвинені такий компонент міської ідентичності, як цілепокладання, тобто спрямованість далі проживати у місті.

Література:

1. Богомаз С.А., Мацута В.В. Субъективная оценка реализуемости базисных ценностей в городской среде. *Сибирский психологический журнал*. №46. 2012. 67-75.
2. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2006.
3. Кукуев Е.А. Город как открытая система: оценки реализуемости базисных ценностей субъектов образования. *Социально-психологические исследования города*. М.: Изд-во «Институт психологи РАН», 2016. С. 145-165.
4. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, К. 1982. 328 с.

5. Литвина С.А., Богомаз С.А. Личностно-обусловленная оценка городской среды через конструкт реализуемости базисных ценностей. *Социально-психологические исследования города*. М.: Изд-во «Институт психологи РАН», 2016. С. 125-144.

6. Lalli M. Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Enviromental Psychology*. Vol 12 (4). 1992.

References:

1. Bogomaz, S.A., Matsuta, V.V. (2012). Sub'yektivnaya otsenka realizuyemosti bazisnykh tsennostey v gorodskoy srede [Subjective assessment of the realizability of basic values in the urban environment.]. *Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal - Siberian Psychological Journal*. 46. 2012. 67-75 [in Russian].

2. Yemel'yanova, T.P. (2006). Konstruirovaniye sotsial'nykh predstavleniy v usloviyakh transformatsii rossiyskogo obshchestva.[Construction of social representations in the context of the transformation of Russian society.] М.: Izdatel'stvo «Institut psikhologii RAN», [in Russian].

3. Kukuyev, Ye.A. (2016). Gorod kak otkrytaya sistema: otsenki realizuyemosti bazisnykh tsennostey sub'yektiv obrazovaniya [The city as an open system: assessing the realizability of the basic values of educational subjects]. *Sotsial'no-psikhologicheskiye issledovaniya goroda - Socio-psychological research of the city*. М.: Izd-vo «Institut psikhologi RAN», S. 145-165 [in Russian].

4. Linch, K. (1982). *Obraz goroda - Image of the city*. М.: Stroyizdat, K. 328 s. [in Russian].

5. Litvina, S.A., Bogomaz, S.A. (2016). Lichnostno-obuslovlennaya otsenka gorodskoy sredy cherez konstrukt realizuyemosti bazisnykh tsennostey [Personally determined assessment of the urban environment through the construct of the realizability of basic values]. *Sotsial'no-psikhologicheskiye issledovaniya goroda - Socio-psychological research of the city*. М.: Izd-vo «Institut psikhologi RAN», S. 125-144 [in Russian].

6. Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Enviromental Psychology*. Vol 12 (4).