

ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО Г. ТОМСКА КАК ЛОКУС САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ

Орлова А.Ю. студентка 4 курса гуманитарного факультета.

Научный руководитель В. В. Орлова - проф., д.соц.н каф. ФиС., директор НОЦ "СГТ ТУСУР"

Изучение публичного пространства города, открытых и общедоступных территорий, стало неотъемлемой частью социологии практически с самого ее появления. Именно эти места «встреч незнакомцев» поставляют драгоценную информацию для исследователей о сути социальных отношений, имеющих место в конкретной ситуации городской жизни. Городское публичное пространство стало предметом изучения специальной отрасли социологии – социологии города, а также междисциплинарной академической дисциплины «проектирование городской среды».

Ключевые слова: пространство города, публичное пространство

TOMSK CITY PUBLIC SPACE AS LOCUS OF SELF-PRESENTATION AND COMMUNICATION OF URBAN COMMUNITIES ORLOVA A.Y.

Study of city public space, open and public territories became an integral part of Sociology almost since its inception. It is these places "encounters of strangers" provide valuable information for researchers about the essence of social relations in the particular situation of urban life. Urban public space has become a subject of study of the Special Branch of Sociology- sociology of the city, as well as the interdisciplinary academic study "urban design".

Keywords: space city, public space

Социология города как дисциплинарно самостоятельная отрасль ведет свое начало с понимания специфических черт городского образа жизни. Задача проектирования и прогнозирования городской среды и образа жизни включает в себя конструирование образа города как семантического средства решения коммуникативной задачи – экспликации смыслов и перспектив совместного сосуществования людей.

С самых ранних форм организации совместного существования людей «публичное пространство» существовало как особая сфера общей реальности, дающая некую свободу самовыражения, отличная от приватной сферы жизни человека. «Полис, следовательно публичное пространство, было местом сильнейшего и ожесточеннейшего спора, в котором каждый должен был убедительно отличить себя от всех других, выдающимся деянием, словом и достижением, доказав, что именно он живёт как один из лучших. Другими словами, открытое, публичное пространство было отведено именно для непосредственного; это было единственное место, где каждый должен был уметь показать, чем он выбивается из посредственности, чем он на деле в своей в своей незаменимости является»¹. «Публичная» сфера противоположна «приватной» сфере в том смысле, что это локус «разговора», пространство, в котором граждане обсуждают свои общие дела.

¹ Арендт Х. Vita Activa или о деятельной жизни - СПб, Алетейя, 2000. – 437с.

Открытое публичное пространство, по мнению многих исследователей (среди них «классики» У. Уайт, Д. Джейкобс и Р. Сеннетт), является важнейшей составляющей городской жизни. Под публичным пространством города понимается, прежде всего, открытые, общедоступные пространства, приспособленные для пребывания людей, для «коммуникации незнакомцев» (Л. Лофланд, 1973 г.), анонимных встреч горожан – улицы, площади, парки. Как пишет американская исследовательница публичных пространств Лин Лофланд, «городская жизнь стала возможной благодаря упорядочиванию городского населения по внешнему виду и расположению в пространстве таким образом, что люди в городе могут узнать об окружающих многое, просто глядя друг на друга» (Л. Лофланд, 1973 г.). И происходить все это может в первую очередь в общедоступных публичных местах города.

В социальной философии под влиянием работ Юргена Хабермаса сформировалась традиция синонимичного использования понятий «публичное пространство» и «публичная сфера». С помощью этих понятий описывается существующий в современных обществах «театр», где посредством разговора разыгрывается действие политического участия: та арена, где граждане обсуждают общие для них проблемы и интересы. В публичной сфере должна разворачиваться общая для всех граждан, открытая и рациональная дискуссия по общественно важным вопросам. Защита сугубо эгоистических интересов в рамках такой дискуссии недопустима, а неравенство социальных статусов участников как бы выносятся за скобки, временно игнорируется. Ключевое слово здесь – «должна»: ведь речь идет именно о нормативном идеале публичной сферы, а не о реальных процессах ее формирования и развития. Данная концепция до сих пор остается востребованной в социальных науках.

Для другой аналитической традиции, представленной работами Д. Митчелла, А. Йанг, Ш. Зукин, характерно различие публичного пространства и публичной сферы. Публичное пространство обеспечивает материальную базу для производства и воспроизводства публичной сферы, так как оно служит материальным контекстом встреч, где публика (а гораздо чаще множество публик) осознает себя как группу.

Наконец, в эмпирических городских исследованиях широко используется подход к определению публичного пространства, заложенный немецким социологом Х.П. Бардтом. Здесь публичное пространство весьма реалистично описывается как анонимное и (принципиально) общедоступное социальное пространство, которое предполагает лишь частичную интеграцию индивидов, а также разнообразие конкретных тактик поведения, произвольность выстраивания и разрушения контактов и – что особенно важно – необходимость самопрезентации каждого индивида перед окружающими. Другими словами, находясь в публичном пространстве, любой индивид в любой момент времени должен помнить, что у его действий и выборов могут быть свидетели, и вести себя так, чтобы вызывать у окружающих ожидаемую и желаемую реакцию. Анонимный характер городской коммуникации зачастую приводит к формированию не осознанных толерантных установок по отношению к чужому, а автоматически выполняемой нормы невмешательства, позиции индифферентности.

Несмотря на разнообразие подходов к определению, публичные пространства почти всегда ассоциируются с открытостью, общедоступностью, социокультурным разнообразием, значительной социальной дистанцией и низким уровнем

социального контроля. Примерами таких пространств могут служить городские улицы, площади, парки. Публичные пространства выступают сосредоточием городской жизни во всем ее многообразии и непредсказуемости. Это пространства риска – но и пространства возможностей, пространства отчуждения – но и пространства спонтанной коммуникации.

В последние десятилетия в социальных науках возникает подозрение, что урбанизм по инерции преувеличивает роль городских пространств открытой публичной коммуникации. С конца 1990-х наблюдается либерализация самопрезентации через пространство, характерная для структур современной «демократической исполнительной власти». Городские площади стали излюбленным местом ежевечерних прогулок горожан, «забывших» о том, что эти же площади не так давно были местом их пикетов и забастовок.

В современном мире ведущую роль занимают процессы коммерциализации и приватизации: логика капиталистической экономики такова, что городские территории все реже оцениваются в терминах наполненности, исторической уникальности, соблюдения интересов локальных сообществ и все чаще – в терминах прибыльности. Всё чаще встречается пространственная сегрегация: группы населения, не проходящие имущественного, расового, этнического или любого другого релевантного ценза, насильно отсекаются от пребывания в городских публичных пространствах. Да и само это пространство, пространство общения и формирования социальных сетей, страдает в результате попыток сделать его более социально однородным. Еще одним признаком современного городского пространства, угрожающим городской публичности, является «апофеоз индивида»: индивидуальные интересы горожан начинают окончательно доминировать над коллективными, а общая городская идентичность переживает стремительную инфляцию.

Классическая форма публичной жизни была представлена собраниями граждан, и для этого им требовались площади. И сегодня защитники городских публичных пространств сетуют на то, что площади заняты моллами, парковками и дорогами и тем самым препятствуют публичной жизни. Отчасти это так, но возникла и потребность в иных формах общественной жизни, и для них требуются иные пространства. Эти формы — мобильны, они не требуют собственной территории, с удовольствием пользуясь «чужой». Таковы, например, флешмобы, стрит-дэнс или паблик арт в формате перформанса. Первое — новая форма общественных собраний, второе и третье — новые формы культуры и досуга. Урбанистические по своей природе, обыгрывающие существующую городскую культуру и инфраструктуру, они не требуют создания специальных пространств, но позволяют реализовывать потребность горожан в социальности, провоцируют как запланированную, так и спонтанную коммуникацию.

Контент-анализ – описание метода

Контент-анализ – количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

Контент-анализ – это, прежде всего количественный метод, предполагающий числовую оценку каких-то компонентов текста, дополняемую также различными качественными классификациями и выявлением тех или иных структурных

закономерностей. Поэтому наиболее удачным определением контент-анализа можно считать то, которое зафиксировано в книге Мангейма и Рича: контент-анализ – это систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника².

Исторически контент-анализ – наиболее ранний систематический подход к изучению текста.

Основа контент-анализа – это подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними, а также снабжением их теми или иными количественными или качественными характеристиками.

Как любой другой социологический метод, контент-анализ используется не сам по себе, а в составе крупного исследовательского проекта, под который составлена научная программа, где четко прописаны цели и задачи, проблема и объект, теоретическая модель и предмет исследования, выдвинуты гипотезы и проведены все другие операции, которые требует научный метод. Когда становится ясным, что поставленных целей никаким иным способом, как только анализом документов, достичь нельзя, социолог прописывает все этапы его применения: устанавливает объект, выделяет единицы анализа, выбирает статистический метод анализа данных, идет в библиотеку за источниками или садится за Интернет, а потом ищет, суммирует, считает и интерпретирует. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении. Он позволяет вписать содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку социальной жизни.

Контент-анализ состоит из трёх основных этапов: 1. Выделяются единицы анализа, которые затем сводятся в категории анализа; 2. Проводится подсчёт частотных распределений; 3. Осуществляется интерпретация полученных результатов.

При том, что контент-анализ является в своей основе количественным методом, в нем почти всегда присутствует и значительная качественная составляющая. В принципе это верно уже постольку, поскольку единицы контент-анализа чаще всего все же являются содержательными и их выделение основывается на семантических критериях; многие из единиц представляют собой обобщенные категории. Иными словами, контент-аналитик занимается количественным анализом качественных категорий. Во многих контент-аналитических проектах осуществляется не только оценка степени представленности в тексте тех или иных единиц, но и одновременная оценка этих единиц по тем или иным градуированным качественным шкалам.

В контент-анализе изучение любого текста проливает свет на его автора и те социальные условия, в которых создавался текст. В результате обнаруживаются авторство анонимной работы и плагиат, определяются жанр и авторский стиль, степень новизны и достоверности и даже характер интеллекта автора. Отсюда принадлежащее А.Г. Здравомыслову полушутливое определение контент-анализа как «научно обоснованного метода чтения между строк».

Начиная с 1950-х годов контент-анализ как исследовательский метод активно используется практически во всех науках, так или иначе практикующих анализ

² Мангейм Дж., Б. Рич Р.К. [и др.]. Политология: методы исследования. М., – 1997

текстовых источников – в политологии, истории и источниковедении, в культурологии, литературоведении, прикладной лингвистике, психологии и психиатрии. Наиболее широкое распространение контент-анализ получил в теории массовой коммуникации, политологии и социологии.

Контент-анализ занимает среди аналитических методов особое место в силу того, что является среди них самым технологичным и в силу этого в наибольшей степени подходящим для систематического мониторинга больших информационных потоков.

Выбранные для проведения исследования публичные площадки г. Томска зашифрованы под номерами:

1. Набережная реки Томь
2. Стадион «Политехник»
3. Белое озеро
4. Площадь Новособорная

Гипотеза: открытое публичное пространство г. Томска способствует самопрезентации и коммуникации городских сообществ посредством организации и участия в различных по характеру мероприятиях.

Цель: выявление особенностей открытого публичного пространства г. Томска с помощью метода контент-анализ.

Задачи:

1. Рассмотреть документы, свидетельствующие о массовых сборах на открытом публичном пространстве;
2. Проанализировать разновидности форматов массовых сборов;
3. Определить характер массовых сборов;
4. Сделать сравнение полученных результатов анализа публичного пространства.

Объект исследования: открытое публичное пространство г. Томска

Предмет исследования: разновидности форм самопрезентации и коммуникации городских сообществ

Описание документов и источников: Публикации Интернет-страниц – пресс релизы и пост релизы, информационные листы, статьи; источники - страницы городских служб новостей, частные страницы и порталы различных городских организаций.

Описание выборки: для каждого из выбранных публичных пространств выбирались по 10 публикаций, в каждой из которых описание одного уникального городского мероприятия; выбирались публикации только 2012 года; темы публикаций не должны повторяться.

Для анализа публикации были выделены следующие категории и единицы анализа:

1. «Спорт» – различные спортивные мероприятия: состязания, матчи, игры, эстафеты, соревнования, показательные выступления спортсменов, танцевальные состязания.

2. «Социальная акция» – мероприятия социальной направленности: благотворительные акции, акции протеста, митинги, пикеты, забастовки, пропагандистские акции, просветительские акции.
3. «Праздник» – народные гуляния, празднования, традиционные мероприятия.
4. «Благоустройство» – мероприятия, направленные на благоустройство территории, улучшение существующих условий окружающей среды, субботники
5. «Досуг» – различные культурно-досуговые, развлекательные мероприятия: творческие выступления, торговля, презентации, выставки, концерты, фестивали, конкурсы, игры, викторины, флэшмобы, образовательные мастер-классы.

Единица счёта: слово, фраза.

Проанализировав публикации о проводимых массовых сборах и мероприятиях на публичных площадках можно выделить несколько особенностей публичного пространства г. Томска:

Для различных по своей специфике (функциям, географическому положению, занимаемой площади, наличию материальных ресурсов) публичных пространств характерна организация различных по характеру массовых мероприятий;

- Наиболее актуальны и востребованы мероприятия **культурно-досугового** характера, разнообразные по смыслу, тематике, специфике целевой аудитории, организованные масштабно на открытом пространстве в любое время года (**38,8%**);
- Равноправно актуальны **спортивные** мероприятия и акции **социальной** направленности (**12,1%**);
- Менее актуальны празднования специальных **праздничных** дней, национальных праздников (**8,9%**);
- Не актуальны мероприятия по **благоустройству** территории, сохранению и восстановлению окружающей среды (**1,6%**).

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что культурно-досуговая жизнь города на открытых площадках носит в большей степени развлекательный характер. Большинство проводимых мероприятий по формату ориентированы на пассивное потребление (всевозможные зрелищные мероприятия). Отчасти это зависит от пространства проведения мероприятий – все выбранные городские площадки большие по площади (от 0,8 км²), что позволяет организовывать массовые сборы (от 500 человек). Также они имеют удобное расположение в городе от центральных улиц и жилых кварталов. Открытое и благоустроенное пространство площадок, отсутствие или незначительное количество сооружений и малых архитектурных форм позволяет широко вести временную коммерческую деятельность, которая является сопровождением большинства развлекательных мероприятий.

Особенностью открытых площадок города является их универсальность и доступность. Исследование показало, что специфика и основное предназначение публичных площадок не влияет на формат и характер проводимых мероприятий.

Ключевой характеристикой современных городских публичных пространств является способность к трансформации, а основными категориями — не место, но время и действие. Разнообразие форм публичной активности предполагает наличие

множества городских «публик», обладающих различными интересами и испытывающих потребность в различных пространствах. Следуя классической модели организации города, за каждой из этих публик должно быть закреплено свое пространство. Но такой подход способствует воспроизводству социальных границ. В современном городе число групп, способных потребовать собственного, отличного от других пространства, бесконечно велико, а попытка объединить разные публики на одном пространстве вполне способна привести к конфликту.

Важная черта актуальных общественных пространств — отказ от закрепления за ними одной функции. Спросом пользуются пространства-трансформеры. Они могут не иметь собственной стабильной идентичности «места» — они определяются через ту активность, которую вмещают, превращаясь в «места-процессы», о которых писала Дорин Мэсси (Д. Мэсси, 1994 г.).

Мероприятия, проводимые на открытых площадках г. Томска популярны среди городских жителей, следовательно открытое публичное пространство г. Томска является локусом самопрезентации и коммуникации городских сообществ, способно трансформироваться для удовлетворения различных потребностей и подходит для организации различных по характеру массовых народных сборов.

Литература

1. Хохлова А.М., Учебная дисциплина «Городское социальное пространство» Факультет социологии СПбГУ;
2. Паченков О. В., «Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» Журнальный клуб Интелрос НЛО №117, 2012
<http://www.intelros.ru/readroom/nlo/nlo-117-2012/16566-publichnoe-prostranstvo-goroda-pered-licom-vyzovov-sovremennosti-mobilnost-i-zloupotreblenie-publichnostyu.html>;
3. Электронная энциклопедия Кругосвет «Контент-анализ»
<http://www.krugosvet.ru/node/35488>