
ПРЕДСТАВЛЯЕМ ИССЛЕДОВАНИЕ

DOI: 10.14515/monitoring.2018.6.16

Правильная ссылка на статью:

Нотман О. В., Багирова А. П. Привлекательность общественных пространств мегаполиса в оценках его жителей (на примере ТРЦ и парковых зон Екатеринбурга) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 6. С. 347—364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.16>.

For citation:

Notman O. V., Bagirova A. P. (2018) Attractiveness of megalopolis public spaces as evaluated by its residents (through the example of shopping and entertainments centers and park zones of Yekaterinburg). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 347—364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.16>.



О. В. Нотман, А. П. Багирова
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ
МЕГАПОЛИСА В ОЦЕНКАХ ЕГО ЖИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТРЦ
И ПАРКОВЫХ ЗОН ЕКАТЕРИНБУРГА)

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ МЕГАПОЛИСА В ОЦЕНКАХ ЕГО ЖИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТРЦ И ПАРКОВЫХ ЗОН ЕКАТЕРИНБУРГА)

ATTRACTIVENESS OF MEGALOPOLIS PUBLIC SPACES AS EVALUATED BY ITS RESIDENTS (THROUGH THE EXAMPLE OF SHOPPING AND ENTERTAINMENTS CENTERS AND PARK ZONES OF YEKATERINBURG)

НОТМАН Ольга Валерьевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

E-MAIL: o.v.notman@urfu.ru

<http://orcid.org/0000-0002-3393-9933>

Olga V. NOTMAN¹ — Cand. Sci (Soc. Sci.), Associate Professor, Department of Applied Sociology

E-MAIL: o.v.notman@urfu.ru

<http://orcid.org/0000-0002-3393-9933>

¹ Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

БАГИРОВА Анна Петровна — доктор экономических наук, кандидат социологических наук, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: a.p.bagirova@urfu.ru
<http://orcid.org/0000-0001-5653-4093>

Anna P. BAGIROVA — Dr. Sci. (Econ.), Cand. Sci. (Soc. Sci.), Professor, Department of Sociology and Public and Municipal Administration Technologies
E-MAIL: a.p.bagirova@urfu.ru
<http://orcid.org/0000-0001-5653-4093>

Аннотация. Проведен анализ восприятия общественных пространств жителями мегаполиса, определены степень и критерии привлекательности ТРЦ и парковых зон, а также выявлены демографические и социально-экономические детерминанты предпочтений горожан. На основе результатов опроса жителей Екатеринбурга ($N = 3570$) построен рейтинг привлекательности объектов на карте города, позиции в котором обоснованы с точки зрения базовых характеристик центральных общественных пространств (доступность, multifunctionality, «сервисная» оборудованность и пр.). Построена типология потребителей общественных пространств по широте выбора объектов для реализации публичных активностей. Сделаны выводы о наличии дифференциации в практиках использования общественных пространств, обусловленной (1) возрастом и материальным положением горожан (при выборе ТРЦ); (2) родом занятий, уровнем образования, материальным положением, наличием детей дошкольного и школьного возраста (при выборе мест отдыха). Авторы отмечают, что активные пользователи общественных пространств города одного типа, часто пользуются и другими типами общественных пространств. Практическая значимость полученных результатов

Abstract. This paper presents an analysis of the perceptions of public spaces by megalopolis' residents. The research aim was to reveal the degree and criteria of urban public spaces' attractiveness (shopping and entertainment centers and park zones), as well as to identify demographic and socio-economic determinants of residents' preferences. Based on the results of a survey of Yekaterinburg residents ($N = 3570$), the authors draw up the attractiveness rating of the objects on the city map where the positions are justified in terms of basic characteristics of focal public spaces (accessibility, multifunctionality, "service" equipment, etc.) and propose a typology of public spaces' consumers according to a variety of objects needed for multiple public activities. The authors reveal explicit disparities in the practices of public spaces' use. Choices of shopping and entertainment centers depend on respondent's age and wealth status. Choices of recreation facilities depend on respondent's occupation, education level, wealth status, whether respondents have pre-school or school-age children. The more active users of one type of urban public spaces tend to use the other one more frequently. The practical significance of the obtained results is connected with the possibility to use them for the improvement of certain ob-

¹ Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

связана с возможностью их использования для совершенствования конкретных объектов, для общегородского стратегического планирования и развития в целом.

Ключевые слова: городские общественные пространства, мегаполис, городские жители, индекс привлекательности, городское развитие, урбанистика

Благодарность. Исследование проведено в рамках НИР «Формирование концепции перспективного развития жилых микрорайонов муниципального образования "город Екатеринбург" до 2035 года» (муниципальный контракт № 15/2016-2 от 17 ноября 2016 г.). Работа выполнена при финансовой поддержке постановления № 211 Правительства Российской Федерации, контракт № 02.А03.21.0006.

Введение

Важнейшая составляющая жизни мегаполиса — его общественные пространства. Доступные, открытые и комфортные они создают условия для социальных взаимодействий и формируют уникальную атмосферу разнообразных практик — активностей горожан (каждодневных рутинных, релаксационных, культурно-рекреационных, политических, гражданских и прочих). Значимость общественных пространств в полноценной жизни и привлекательности городов подчеркивается в известных и ставших уже классическими работах американских и европейских авторов: Д. Джекобс [Джекобс, 2011], К. Линч [Линч, 1982], Р. Сеннет [Sennett, 1994], Л. Лофланд [Lofland, 1998], Ш. Зукин [Zukin, 1995]. Важная роль в осмыслении роли общественных пространств и движении российских городов к признанию ценности публичных городских территорий, а также активному их обустройству принадлежит А. В. Иконникову [Иконников, 2006], Л. Б. Когану [Коган, 1990], А. А. Высоковскому [Высоковский, 2015], В. Л. Глазычеву [Глазычев, 2008] и др.

Развитие общественных пространств — краеугольный камень современных наук о городе, поскольку они — «одновременно узлы важных городских проблем и те точки, которые могут определить будущее городов, их привлекательность для жителей, безопасность и экономическую успешность» [Капков, 2016: 58]. При переходе к постиндустриальной экономике — экономике знаний, услуг и технологий — успешность городов во многом определяется обеспечением развития

jects and for municipal strategic planning and development in general.

Keywords: urban public spaces, megapopolis, urban residents, index of attractiveness, urban development, urbanistics

Acknowledgments. The study was part of the research project "Formation of the concept of prospective development of community areas of the municipal settlement "the city of Yekaterinburg" until 2035 (municipal contract № 15/2016-2 dated November 17th, 2016). The work was supported by the regulation no. 211 of the Government of the Russian Federation, contract no. 02.A03.21.0006.

в них человеческого и социального капитала. «В этом процессе общественные пространства играют ключевую роль, поскольку их предназначение в городе — это коммуникация и обмен» [Ревзин, 2017: 8].

Актуальный научный дискурс по тематике общественных пространств характеризуется пересечением фокусов анализа урбанистов, архитекторов, философов, социологов, культурологов. Это находит отражение в развитии новых отраслей урбанистического знания (например, когнитивной урбанистики) и его практического использования. Архитектурно-градостроительные концепции современности основываются на признании важности изучения взаимосвязей между морфологией городского пространства и поведением горожан [Пучков, 2014: 34—35].

Изучение восприятия и использования горожанами общественных пространств позволяет увидеть «живые» и «мертвые» зоны городской жизни, раскрыть характер и траекторию происходящих в городе изменений. На уровне сити-менеджмента все острее звучит проблема человеческого измерения общественных пространств. Оценки и поведенческие практики горожан рассматриваются муниципальной властью как необходимая информационная основа городского проектирования и переустройства.

Понятие и критерии привлекательности общественных пространств

Понятие «общественное пространство», несмотря на вариабельность и историческую эволюцию самого феномена, на сегодняшний день является вполне устойчивой и однозначно употребляемой в науках о городе научной категорией. Под общественными пространствами, как правило, понимаются городские локации, имеющие неограниченный доступ и являющиеся местами концентрации общественной жизни. Это могут быть как открытые (улицы, парки, скверы, площади, набережные, бульвары, дворы, детские площадки, стадионы и пр.), так и закрытые (культурные учреждения, кафе, торговые центры и пр.) пространства.

Отечественные и зарубежные исследователи современной урбанистической среды выделяют ряд признаков, определяющих привлекательность общественных пространств городов для их жителей. На основе существующих точек зрения система общих критериев привлекательности (относящихся к любым типам общественных пространств) может быть описана в трехмерной плоскости.

Первый вектор формируют эргономические требования к городской предметной среде, обеспечивающие физическую и психологическую безопасность (комфортность) пребывания жителей в общественном пространстве. Это техническое, сервисное, эстетическое, экологическое обустройство общественных пространств, которое способствует гармонизации городской повседневности и стимулирует рост положительных эффектов от инвестиций в городскую среду [Jackson, 2003], [Koohsari et al., 2015], [Vlasov, Panikarova, 2016], [Вяткина, Соснина, 2015: 193—195].

Второй вектор формируют критерии доступности, обеспечивающие функционирование места в режиме истинно публичного (открытого для всех) пространства. Во-первых, это физическая доступность (удобные транспортные коммуникации, смежность с основными маршрутами горожан [Chen, Chang, 2015]), которая позволяет общественному пространству не быть исключенным из городской жизни как объективно недосыгаемый («невидимый») для жителей объект. Во-вторых, это соци-

альная доступность — отсутствие любых форм социального неравенства в доступе к городским благам [Zukin, 1995], [Mitchell, 2003], [Manzo, 2005], [Лободанова, 2015], [Наберушкина, Сорокина, 2012], включая решение проблем несбалансированного развития и поляризации внутригородских территорий [Loughran, 2014], экологической дискриминации отдельных районов [Wolch, Byrne, Newell, 2014].

Третий вектор определяется критерием мультифункциональности — представленности различных социальных институций и видов деятельности в границах общественного пространства [Ревзин, 2017: 16], [Пучков, 2014: 42]. Разнообразие активностей и поведенческих практик — залог успешности общественного пространства при условии соответствия исходным (описанным выше) требованиям.

Проектируя исследование и анализируя его результаты, мы основывались как на общих критериях привлекательности, характеризующих любые типы общественных пространств, так и на специфических критериях, отражающих особенности активностей в границах пространств определенного типа и соответствующих им требованиям пользователей.

Методические вопросы исследования

Данное исследование стало частью комплексного научно-исследовательского проекта «Формирование концепции перспективного развития жилых микрорайонов муниципального образования «город Екатеринбург» до 2035 года». В рамках исследовательского этапа «Места тяготения жителей города» мы ставили перед собой две ключевые задачи: дать характеристику наиболее популярных мест Екатеринбурга и типов потребителей городских общественных пространств. В процессе реализации поставленных задач обозначился круг вопросов, определивших разработку инструментария исследования и способы анализа данных. Для выявления степени привлекательности общественных пространств (ТРЦ и парковых зон) респондентам предлагался полный список объектов городского пространства, из которых они должны были выбрать пять приоритетных (часто посещаемых). Дифференциация выборов на этапе анализа соотносилась с ответами на вопрос о месте (микрорайоне) проживания респондентов и фактическим местоположением общественного пространства.

Для выявления критериев привлекательности общественных пространств респондентам задавались полузакрытые вопросы, варианты ответов на которые были сформулированы на основе результатов, полученных нами в предварительных свободных интервью с активными пользователями общественных пространств. Респонденты могли выбрать не более трех вариантов с возможностью сформулировать свой критерий.

Характеризуя социальную дифференциацию в использовании общественных пространств мегаполиса, мы ставили перед собой следующие задачи:

- описать социально-демографические характеристики «пользователей» и «непользователей» общественных пространств;
- построить типологию горожан по широте выбора объектов для реализации публичных активностей;
- выявить демографические и экономические детерминанты широты выбора общественных пространств.

Первичные данные были собраны в ходе анкетного опроса жителей Екатеринбурга, проведенного в ноябре-декабре 2016 г. Была использована двухступенчатая постстратифицированная по микрорайонам города выборка с пропорциональным размещением единиц внутри каждой страты (микрорайона). Внутри групп респондентов по микрорайонам проживания осуществлялся контроль половозрастных квот. Общий объем выборочной совокупности составил 3570 человек (44 % мужчин и 56 % женщин; 16 % учащихся старших классов и студентов; 62 % работающих горожан; 22 % респондентов-пенсионеров; эти пропорции отражают половозрастную структуру населения г. Екатеринбурга в возрасте 15 лет и старше по данным официальной статистики на конец 2015 г.).

Сбор эмпирической информации проводился в два этапа: онлайн-опрос с последующим добором респондентов из слабопредставленных возрастных когорт (от 55 лет) посредством традиционного анкетного опроса, который проводился в местах концентрации жителей соответствующего возраста (поликлиники, продуктовые супермаркеты и магазины шаговой доступности во время дневных «пенсионных» скидок) с помощью анкетеров.

Респонденты для онлайн-опроса были набраны с помощью потоковой выборки. Учитывая неслучайный характер формирования подобных выборок и нерешенность в опросной индустрии ряда проблем, с ними связанных, нами были предприняты следующие меры, повышающие качество полученных в исследовании данных.

1) На этапе рекрутирования респондентов: использование совокупности сайтов, выступающих в качестве кластеров (анкета была размещена на ведущем информационном портале города — e1.ru; сайте городской администрации; во всех виртуальных сообществах в социальных сетях, посвященных Екатеринбургу; в тематических группах городских активистов, лидеров общественного мнения, чья деятельность направлена на улучшение городской среды обитания). Это позволило достичь репрезентации широких слоев населения с различными демографическими и прочими характеристиками. Тем самым была повышена разнородность выборки.

2) На этапе корректировки выборки: а) использование весовой калибровочной корректировки с помощью процедур частотного выравнивания, в частности — постстратификации по признакам пола, возраста, микрорайона проживания респондентов. Распределение этих переменных в совокупности жителей города было предоставлено нам заказчиком исследования; б) исключение из панели респондентов, прошедших опрос более одного раза; в) исключение из панели респондентов, применивших те или иные стратегии минимизации усилий (короткое время заполнения анкеты, линейное прохождение табличных вопросов, частые пропуски вопросов).

3) На этапе анализа: а) прозрачность применяемых методов, прозрачность методологии, описание допущений (в частности, такими допущениями стала заинтересованность жителей города в изменениях в непосредственной среде их проживания, предопределяющая их интерес к опросу; наличие доступа к интернету и возможность ответить на вопросы анкеты жителей города разных возрастов и с различным родом занятий); б) оценка внешней валидности посредством сравнения полученных результатов с эталонными данными (в частности, озвученными

мэром города); в) преимущественное использование групповых, а не суммарных оценок для описания результатов.

Все эти методы в определенной степени позволили скорректировать погрешности неслучайного дизайна выборки. Мы считаем, что в целом использованный дизайн соответствует стандартам качества результатов опросов населения, сформулированным зарубежными специалистами в этой области (например, Л. Кишем, писавшим, что «статистический дизайн всегда включает компромиссы между желаемым и возможным» [Kish, 1987: 1]; П. Баймером и Л. Либергом, определявшими качество исследования точностью для достижения поставленных целей, готовностью результатов к необходимому сроку и их доступностью для тех, для кого оно проводилось [Biemer, Lyberg, 2003: 13]).

Обработка и анализ данных осуществлялись в SPSS 23.0. Для анализа были использованы следующие статистические процедуры: описательные статистики, анализ сопряженности, тесты для независимых выборок (непараметрические тесты Манна-Уиттн, Краскала-Уоллеса и медианный тест; использование непараметрических критериев было предопределено тем, что распределения данных в подсовокупностях респондентов были достаточно далеки от нормальных).

На основе собранной в ходе опроса информации мы рассчитывали индекс привлекательности общественных пространств. Он включал три индикатора:

1) доля респондентов, отметивших публичное место (ТРЦ/место отдыха) как часто посещаемое;

2) количество микрорайонов города, из которых в общественное пространство (ТРЦ/место отдыха) приезжают жители;

3) доля респондентов, приезжающих в ТРЦ / место отдыха из других микрорайонов города (не тех, в которых расположено данное общественное пространство).

При расчете рейтинга использовалась процедура стандартизации значений. Расчет интегрального рейтинга конкретного общественного пространства производился по формуле:

$$R_i = \alpha_1 \frac{d_i}{d_{\max}} + \alpha_2 \frac{n_i}{n_{\max}} + \alpha_3 \frac{d_{r_i}}{d_{r_{\max}}}, \text{ где}$$

R_i — рейтинговая оценка i -го общественного пространства;

α_1 — вес показателя доли респондентов, отметивших публичное место как часто посещаемое;

d_i — доля респондентов, отметивших i -ое публичное место как часто посещаемое;

d_{\max} — максимальная доля респондентов, указавших одно публичное место как часто посещаемое;

α_2 — вес показателя количества микрорайонов города, из которых в общественное пространство приезжают жители;

n_i — количество микрорайонов города, из которых в i -ое общественное пространство приезжают жители;

n_{\max} — максимальное количество микрорайонов города, из которых в одно общественное пространство приезжают жители;

α_3 — вес показателя доли респондентов, приезжающих в общественное пространство из других микрорайонов города;

d_{tr_i} — доля респондентов, приезжающих в i -ое общественное пространство из других микрорайонов города;

$d_{tr_{max}}$ — максимальная доля респондентов, приезжающих в одно общественное пространство из других микрорайонов города.

Весовые коэффициенты всех индикаторов были приняты равными.

Результаты исследования

Привлекательность ТРЦ Екатеринбурга, оцененная с помощью расчета их рейтинга, представлена на рисунке 1. Привлекательность ТРЦ в восприятии горожан определяется прежде всего ценовым критерием (53,2%) и брендовыми предпочтениями (49,9%). По мнению респондентов, практически равнозначными параметрами являются инфраструктурные блага внутри и около торгового пространства, качество товаров (услуг), транспортная доступность и близость к месту проживания (каждый из этих параметров выбрали 30% — 35% опрошенных).

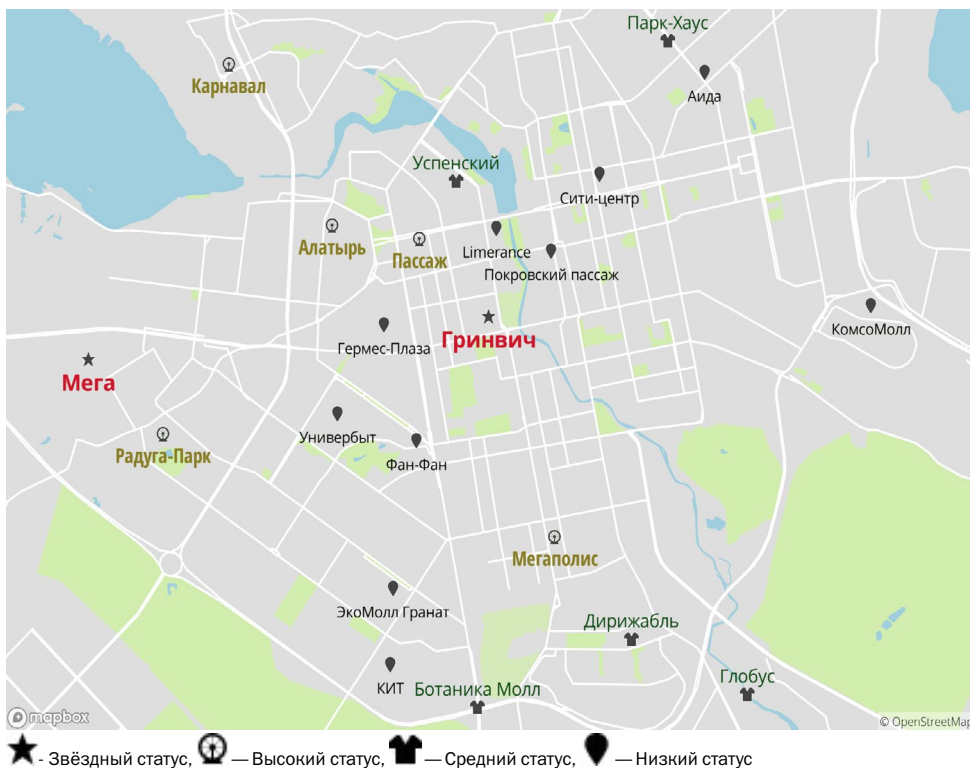


Рис. 1. Статус привлекательности ТРЦ Екатеринбурга

Сопоставление фактических характеристик ТРЦ (территориальное расположение, транспортная доступность, уровень цен, широта представленных брендов, количество предоставляемых активностей, инфраструктурная оснащенность места) и субъективных оценок горожан о критериях выбора позволяет нам сделать следующие выводы.

Во-первых, привлекательность ТРЦ в пространстве города определяется широким диапазоном выбора марок и сопутствующих активностей/услуг при их ценовой доступности в границах среднего потребительского сегмента. Именно такие ТРЦ имеют самый высокий индекс привлекательности в общегородском пространстве. По мнению В. И. Ильина и В. И. Чой, возможность выбора и наличие конкурирующих магазинов порождают особую форму проведения досуга — длительное фланирование по просторам торгового центра, при котором покупка является лишь одним из множества других видов активностей [Ильин, Чой, 2017: 88].

Во-вторых, территориальное расположение (близость к центру города, месту проживания, работы, учебы) не является решающим фактором привлекательности, более значимы транспортная доступность объекта и наличие удобных маршрутов.

В-третьих, ТРЦ, отдаленные от центра города и имеющие проблемную доступность (отсутствие прямого транспорта, малое количество маршрутов), но при этом хорошую потребительскую «оснащенность» и ценовую доступность, оказываются драйверами потребительской активности крупных спальных районов и центрами притяжения жителей из ближайших жилых микрорайонов.

В-четвертых, низкий статус общегородской привлекательности имеют объекты либо ограниченного потребительского ассортимента и инфраструктурного наполнения, либо жестко ориентированные на высокодоходный сегмент, независимо от их территориального расположения и транспортной доступности.

Социально-демографический портрет горожанина — посетителя ТРЦ города выглядит следующим образом: средний возраст — 33 года, среди них мужчин 35,6 %, женщин 64,4 %; 82,3 % — работающие горожане. Социально-демографический портрет «исключенного» из торгово-развлекательного пространства горожанина таков: средний возраст равен 45,1 года, мужчин среди них 55,1 %, женщин — 44,9 %, доля работающих горожан составляет 63,8 %, пенсионеров — 18,8 %.

Привлекательность мест отдыха (парковых зон) Екатеринбурга в оценках горожан определяется множеством конкурирующих параметров, среди которых эстетическая привлекательность и ухоженность территории; историческая ценность места (памятники архитектуры и искусства, музеи, арт-объекты); удобства (скамейки, кафе и пр.); наличие большого количества развлечений и возможность заниматься разными видами деятельности; транспортная доступность; размер территории. Эти критерии практически равнозначны — каждый из них был выбран 30 % — 40 % соответственно (см. рис. 2).

Безусловные лидеры открытых общественных пространств Екатеринбурга соответствуют требованиям ключевых пространств, отражая два вектора городских приоритетов в сфере проведения досуга. Набережная городского пруда («Плотинка») задает первое направление «фокусности», соединяя в себе историческую ценность, эстетику, масштаб и символичность места. «Плотинка» — исторический центр, объединяющий культовые для города объекты, среди которых

исторический сквер — с этого места начинался Екатеринбург; памятник основателям города В. Н. Татищеву и В.И. де Генину, под руководством которых и была построена в 1723 г. плотина на реке Исеть; архитектурный памятник и музей «Водонапорная башня»; музеи изобразительных искусств, архитектуры и дизайна, природы Урала; сквер с фонтаном «Каменный цветок» и часовня Святой Екатерины. На другом участке набережной расположены современные арт-объекты — аллея любви, памятник «Битлз», креативный памятник клавиатуре.



Рис. 2. Статус привлекательности мест отдыха Екатеринбурга

«Плотинка», соединяя Городской пруд и реку, создает различные по функциональному назначению пространства. В летний период можно наблюдать цветомузыкальные фонтаны, взять напрокат катамаран или лодку, покормить уток, восхищаться трюками скейтбордистов и роллеров, в любое время года — поучаствовать в городских мероприятиях и праздниках. Синтез прошлого и ультрасовременного, инфраструктурная оборудованность и наполненность места различными возможностями для проведения досуга определяют «звездный» статус этого общественного пространства в восприятии горожан.

Центральный парк культуры и отдыха им. В. В. Маяковского (ЦПКИО), разделяя с «Плотинкой» первое место в рейтинге, определяется иным фокусом привле-

кательности, сочетающим экологическую ценность, масштаб и многофункциональность места. Крупнейший парк в регионе Урала и Сибири с великолепной природой и удобным месторасположением (семь маршрутов общественного транспорта, удобные подъездные пути для автотранспорта) является зоной отдыха на природе в черте города. Его можно назвать оазисом в пустыне мегаполиса, доступным для любого горожанина. Площадь парка составляет 97 га, 70 из которых — это лесной массив. Помимо экологического благополучия, ЦПКиО имеет сложившуюся и хорошо развитую инфраструктуру, включающую широкие возможности для созерцательных, развлекательных, спортивных, релаксационных практик.

Объекты высокого статуса привлекательности (вторая группа рейтинга), объединены двумя ключевыми параметрами — наличием зеленой инфраструктуры и близостью к центральной части города. Эти объекты представляют собой камерные, уютные и красивые уголки отдыха с небольшими, но ухоженными зелеными пространствами в центре городской активности. К этой же группе принадлежит расположенное на окраине города озеро Шарташ, поскольку это близлежащий к городу водоем с пляжем и уникальным природным заповедником.

Средний и низкий статусы общегородской привлекательности имеют общественные пространства, значительно уступающие лидерам по инфраструктурным качествам, ухоженности и территориальному расположению. Исключение из этой тенденции характерно лишь для Ботанического сада, который, обладая столь важным для жителей мегаполиса качеством, как эстетическая привлекательность зеленого пространства, не имеет высокого рейтинга. Снижение его позиций во многом связано с неудобным графиком работы (ограниченными рабочими часами и невозможностью посещения в выходные дни).

Социально-демографический портрет горожанина — посетителя мест отдыха выглядит следующим образом: средний возраст посетителей парковых зон составляет 33 года, среди них мужчин 35,5 %, женщин — 64,5 %. Чаще всего это работающие горожане (82,7 %). Социально-демографический портрет «исключенного» из публичного рекреационного пространства горожанина несколько иной: мужчин среди них уже 44,6 %, женщин — 55,4 %, работающих — 67,4 %, учеников старших классов — 12,5 %, 9,8 % в этой категории составляют студенты вузов и колледжей. Средний возраст «исключенных» из рекреационного пространства почти не отличается от посетителей парковых зон и составляет 34 года.

Широта выбора общественных пространств стала основой для построения типологии горожан. Респонденты указывали объекты, которые они чаще всего посещают (с возможностью выбора не более пяти позиций). К группе горожан с максимально широким выбором были отнесены респонденты, отметившие в качестве часто посещаемых пять объектов (мы назвали эту группу «широко ориентированными посетителями»); группу с умеренно широким выбором составили респонденты, указавшие три-четыре объекта («посетители умеренного выбора»); опрошенные, выбравшие один-два объекта, вошли в группу с узким выбором (это «целевые посетители»). Респонденты, отметившие, что они вообще не посещают ТРЦ и места отдыха, были названы «игнорирующими». Распределение респондентов по четырем группам представлено в таблице 1.

Таблица 1. Типология горожан по широте выбора общественных пространств, в %

| Категория горожан | Выбор ТРЦ | Выбор мест отдыха |
|-------------------------------------|-----------|-------------------|
| «Игнорирующие» | 2,3 | 7,8 |
| «Целевые посетители» | 28,2 | 38,9 |
| «Посетители умеренного выбора» | 41,3 | 38,3 |
| «Широко ориентированные посетители» | 28,2 | 15,0 |

Сравнение распределения респондентов в двух типологиях показывает, что широта выбора респондентами ТРЦ несколько выше, чем широта выбора мест отдыха: модальной категорией при выборе ТРЦ стала группа умеренного выбора, при выборе же мест отдыха таких групп две — целевые посетители и посетители умеренного выбора.

Выявлена значимая отрицательная корреляция между возрастом респондентов и широтой выбора ТРЦ: чем старше респонденты, тем меньшее число ТРЦ они выбирают в качестве часто посещаемых. Средний возраст широко ориентированных посетителей составляет 31,8 лет, в то время как средний возраст «игнорирующих» ТРЦ — 45,1 года (см. рис. 3).

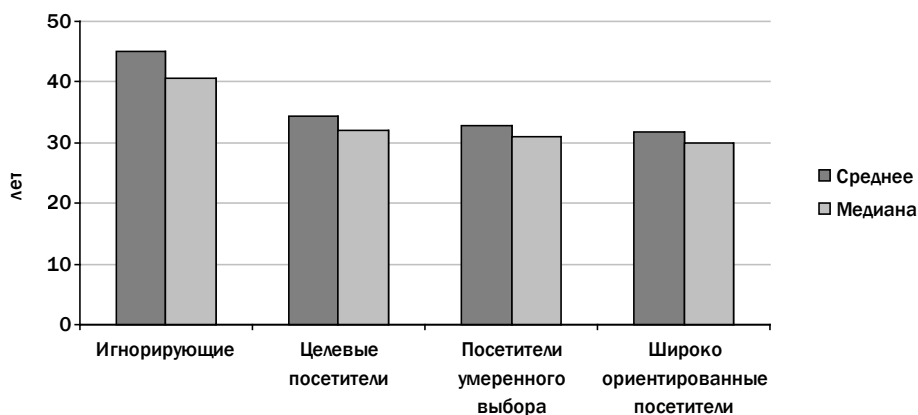


Рис. 3. Возрастные характеристики категорий горожан, выделенных по широте выбора ТРЦ (значимость различий зафиксирована на уровне не более 0,05)

Выявлена положительная корреляция между самооценкой материального положения и широтой выбора ТРЦ: с ростом доходов увеличивается и широта выбора ТРЦ. На рисунке 4 для примера представлена информация по категории респондентов с широким выбором — заметно, что если среди наименее обеспеченных горожан таких респондентов 19,2%, то уже среди наиболее обеспеченных — 33,1%.

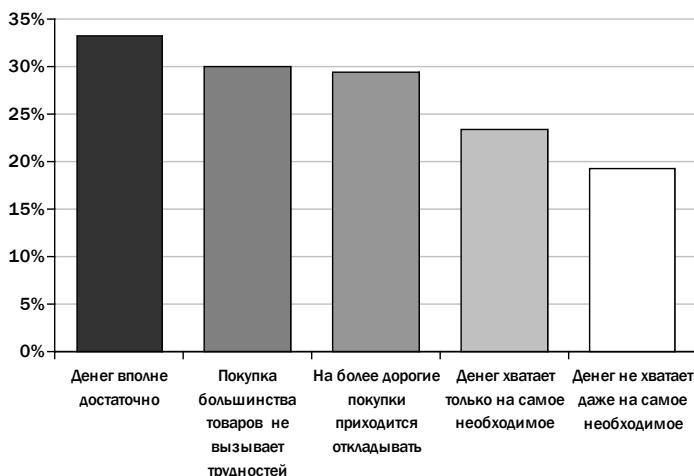


Рис. 4. Доля широко ориентированных посетителей ТРЦ среди групп с разным уровнем дохода

Детерминанты широты выбора мест отдыха оказались более разнообразными. Как и в случае с ТРЦ, наблюдается положительная корреляция между материальным положением и широтой выбора мест отдыха. Среднее число приоритетных мест отдыха для группы наиболее обеспеченных горожан составляет 2,7, тогда как для группы наименее обеспеченных — 2,2. Среди наименее обеспеченных горожан каждый пятый не посещает места отдыха. Среди других категорий респондентов доля таковых составляет лишь 6,2% — 9,3%.

Помимо влияния материального положения, зафиксировано некоторое отличие в выборе мест отдыха, связанное с родом занятий респондентов. Среди старшеклассников, неработающих горожан и пенсионеров выше доля тех, кто совсем не посещает места отдыха («игнорирующих»), чем среди других категорий населения. Почти половина опрошенных пенсионеров попали в категорию «целевых посетителей» мест отдыха (среди других категорий населения аналогичная доля заметно меньше). Студенты чаще остальных категорий горожан демонстрировали большую широту охвата мест отдыха.

Широта выбора мест отдыха также оказалась связана с уровнем образования. Респонденты с высшим и неполным высшим образованием демонстрируют более высокую вариативность выбора, степень которой заметно снижается у других категорий опрошенных (см. рис. 5).

Значимые различия в широте выбора мест отдыха выявлены по категориям респондентов, имеющих и не имеющих детей дошкольного и школьного возраста. Вариативность выбора мест отдыха в группе респондентов, не имеющих детей, оказалась выше, чем у горожан, имеющих детей. Среднее число приоритетных мест отдыха у первых составляет 2,7, тогда как у вторых — 2,5. Среди респондентов с детьми преобладают «целевые посетители». Видимо, наличие детей предопределяет сужение выбора мест отдыха и концентрацию на более удобных вариантах использования городского пространства.

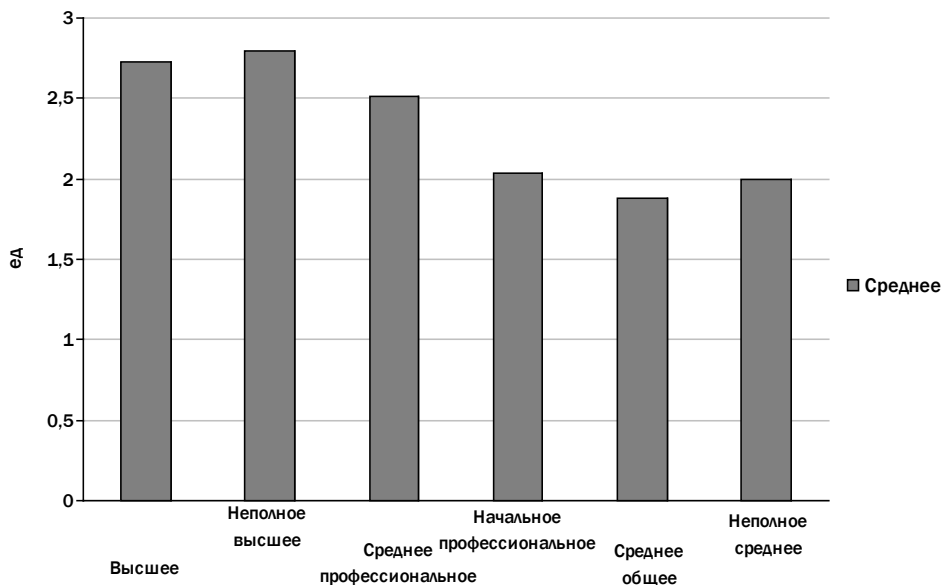
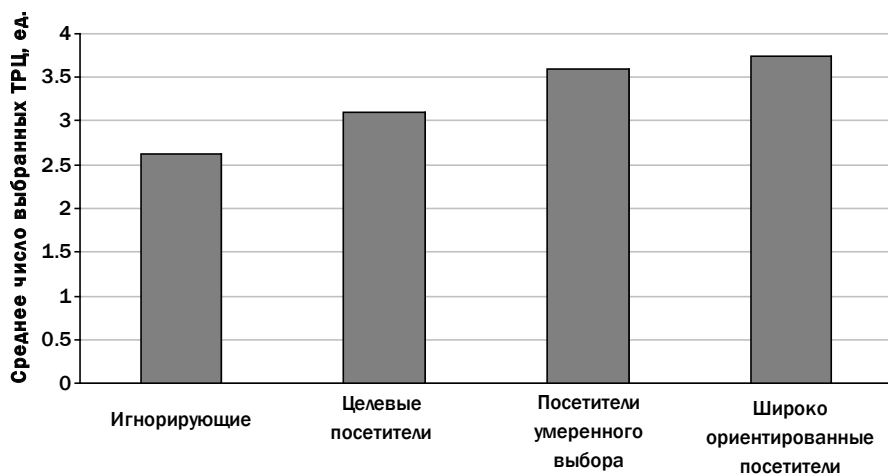


Рис. 5. Среднее число приоритетных мест отдыха респондентов с разным уровнем образования (значимость различий зафиксирована на уровне не более 0,05)



Категории респондентов по широте выбора мест отдыха

Рис. 6. Дифференциация среднего числа наиболее часто посещаемых ТРЦ по категориям, выделенным по широте выбора мест отдыха (значимость различий зафиксирована на уровне не более 0,05)

Мы обнаружили сильную и значимую положительную корреляцию между шириной выбора ТРЦ и мест отдыха: оказалось, что с увеличением ширины выбора ТРЦ растет вариативность выбора мест отдыха респондентов (и наоборот). Эта взаимосвязь показана на рис. 6.

Основные выводы исследования

Иерархия общественных пространств мегаполиса в восприятии жителей обусловлена их местоположением на карте города (прежде всего, территориальной доступностью) и максимизацией возможных благ-ресурсов в границах конкретного публичного объекта. Спектр необходимых благ-ресурсов определяется общим предназначением места — зона рекреационной, либо потребительской активности. Наиболее точное соответствие требованиям ключевых пространств (территориальная и социальная доступность, мультифункциональность, инфраструктурная оборудованность) в определенной сфере публичного бытия гарантирует успешность конкретного общественного пространства в общегородском рейтинге.

Практики использования общественных пространств (широта их охвата) свидетельствуют о наличии выраженной дифференциации, обусловленной рядом социально-демографических и социально-экономических причин. Основными детерминантами ширины выбора ТРЦ оказались возраст и материальное положение горожан, а мест отдыха — род занятий, уровень образования, материальное положение респондентов, наличие детей дошкольного и школьного возраста. Более активные пользователи одного типа общественных пространств города чаще пользуются и другим его типом, что, на наш взгляд, отражает общую predisposedность городских жителей к доминированию поведенческих паттернов активности либо пассивности в любой сфере жизнедеятельности. Ряд выявленных в ходе исследования детерминант (возраст, материальное положение, уровень образования) подтверждается результатами общероссийских исследований в сфере публичных практик проведения досуга [Корсунова, 2017].

Заключение

В условиях высокоурбанизированной и насыщенной городской среды общественные пространства представляют собой развивающуюся сеть на городском поле [Масталерж, 2013: 61]. Разработка и проектирование моделей общественных пространств — живая, подвижная область урбанистического знания, значимую роль в которой играют исследования мнений и оценок горожан — основных участников «театра» городской жизни.

Реализованное нами исследование не претендует на завершённый исследовательский проект с четко очерченными методологическими принципами и методической «безгрешностью», а лишь показывает один из возможных путей реализации масштабных исследований городских пространств. Изначальный замысел исследования заключался в реализации инициированных сити-менеджментом прикладных задач: характеристика популярных мест и описание потребителей городского пространства. Однако в ходе полевых работ произошла реверсия исследовательской стратегии: традиционное количественное исследование все больше обретало «облик» и логику качественного поискового — как с точки зрения

поиска теоретических оснований для продолжения исследований в этом направлении, так и с точки зрения методических решений.

Полученные результаты, с одной стороны, предоставляют основу для принятия управленческих решений в целях совершенствования рекреационных и потребительских общественных пространств г. Екатеринбурга; с другой — открывают новые перспективы и направления дальнейших исследований общественных пространств мегаполиса. Одно из актуальных направлений, на наш взгляд, — изучение общественных пространств локального значения (на уровне конкретных жилых микрорайонов) с точки зрения их потенциала для формирования определенных сообществ, обеспечения безопасности и психофизиологического комфорта в месте проживания, снижения городского прессинга во всех его формах. Интерес представляет также изучение интенсивности и способов (предпочитаемых форм активности) использования городских общественных пространств различными социально-демографическими группами, выявление объективных и субъективных причин отказа определенной части горожан от публичных практик времяпрепровождения.

Список литературы (References)

Высоковский А. А. Сочинения : в 3 т. Том 1. Theory. Том 2. Practice. Том 3. Public. М. : Gray Matter. 2015.

Vysokovsky A. A. (2015) Works in 3 volumes. Vol. 1. Theory. Vol. 2. Practice. Vol. 3. Public. Moscow: Gray Matter. (In Russ.)

Вяткина Б. М., Соснина К. В. Концепции реабилитации и интеграции открытых городских пространств // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. 2015. № 4 (15). С. 192—202.

Vyatkina B.M, Sosnina K. V. (2015) Conceptions of Rehabilitation and Integration of Open Public Spaces. *Izvestiya vuzov. Investment. Comstruction. Estate.* No. 4 (15). P. 192—202. (In Russ.)

Глазычев В. Л. Урбанистика. М. : Издательство Европа. 2008.

Glazychev V. L. (2008) Urbanistics. Moscow: Publishing house Europe. (In Russ.)

Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М. : Новое издательство. 2011.

Jacobs J. (2011) The Death and Life of Great American Cities. Moscow: New publishing house. (In Russ.)

Иконников А. В. Пространство и форма в архитектуре и градостроительстве. М. : КомКнига. 2006.

Ikonnikov A. V. (2006) Space and Form in Architecture and City building. Moscow: Komkniga. (In Russ.)

Ильин В. И., Чой В. И. Торгово-развлекательные центры как пространство формирования качества жизни в России // Социологические исследования. 2017. № 4. С. 82—92.

Ilyin V. I., Choi W. I. (2017) Shopping and entertainment center as space making quality of life in Russia. *Sociological studies*. No. 4. P. 82—92. (In Russ.)

Капков С. А. Развитие городских общественных пространств: социально-философские аспекты // *Общество: философия, история, культура*. 2016. № 11. С. 58—63.
Kapkov S. A. (2016) Development of Urban Public Spaces: Socio-philosophic Aspects. *Society: Philosophy, History, Culture*. No. 11. P. 58—63. (In Russ.)

Коган Л. Б. Быть горожанами. М.: Мысль. 1990.
Kogan L. B. (1990) To be citizens. Moscow: Mysl'. (In Russ.)

Корсунова В. И. Публичные досуговые практики в России: статусные различия и структурные особенности // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2017. № 5. С. 194—213. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.11>.

Korsunova V. I. (2017) Public Leisure Practices in Russia: Status Distinctions and Structural Features. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 194—213. (In Russ.). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.11>.

Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычев; Сост. А. В. Иконников; Под редакцией А. В. Иконникова. М.: Стройиздат. 1982.

Lynch K. (1982) Image of the city. Transl. from English by V. L. Glazychev; Comp. by A. V. Ikonnikov; ed. by A. V. Ikonnikov. Moscow: Stroyizdat. (In Russ.)

Лободанова Д. Новые форматы коммуникационных площадок в городах // *Экономическая политика*. 2015. Т. 10. № 2. С. 174—192.

Lobodanova D. (2015) New Formats of Communicatory Spaces in Cities. *Economic Politics*. Vol. 10. No. 2. P. 174—192. (In Russ.)

Масталерж Н. А. Формирование концепции общественного пространства как структурного элемента городской среды // *Архитектон: известия вузов*. 2013. № 43. С. 61—73.

Mastalerzh N. A. (2013) Forming of the Concept of Public Space as a Structural Element of Urban Environment. *Arkhitekton: Isvestiya Vuzov*. No. 43. P. 61—73. (In Russ.)

Наберушкина Э. К., Сорокина Н. В. Картографирование доступности городской среды: аспекты социального неравенства // *Журнал исследований социальной политики*. 2012. № 1. С. 27—42.

Naberushkina E. K., Sorokina N. V. (2012) Mapping of Urban Environment Accessibility: Aspects of Social Disparity. *Journal of Socio-Political Research*. No. 1. P. 27—42. (In Russ.)

Пучков М. В. Город и горожане: общественные пространства как модератор поведения людей // *Архитектон: известия вузов*. 2014. № 45. С. 34—43.

Puchkov M. V. (2014) The City and its Residents: Public Spaces as a Human Behavior Moderator. *Arkhitekton: Isvestiya Vuzov*. No. 45. P. 34—43. (In Russ.)

Ревзин Г. Что такое современное общественное пространство. Strelka КБ, 2017. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Power Point. URL: <http://моногорода>.

[pf/uploads/knowledge_file/content/11/2_1_Monotowns_Presentation_Revzin.pdf](http://monogoroda.pf/uploads/knowledge_file/content/11/2_1_Monotowns_Presentation_Revzin.pdf) (дата обращения: 01.02.2018).

Revzin G. (2017) What is a Modern Public Space. Strelka KB. [Electronic source]. System requirements: Power Point. URL: http://monogoroda.pf/uploads/knowledge_file/content/11/2_1_Monotowns_Presentation_Revzin.pdf (accessed: 01.02.2018). (In Russ.)

Biemer P. P., Lyberg L. E. (2003) Introduction to Survey Quality. New York: Wiley.

Chen J. Y., Chang Z. (2015) Rethinking urban green space accessibility: Evaluating and optimizing public transportation system through social network analysis in megacities. *Landscape and Urban Planning*. Vol. 143. P. 150—159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.07.007>.

Jackson L. E. (2003) The relationship of urban design to human health and condition. *Landscape and Urban Planning*. Vol. 64. No. 4. P. 191—200. [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(02\)00230-X](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(02)00230-X).

Kish L. (1987) Statistical Design for Research. New York: John Wiley & Sons.

Koohsari M. J., Mavoa S., Villanueva K., Sugiyama T., Badland H., Kaczynski A. T., Owen N., Giles-Corti B. (2015) Public open space, physical activity, urban design and public health: Concepts, methods and research agenda. *Health Place*. Vol. 33. P. 75—82. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2015.02.009>.

Lofland L. H. (1998) The Public Realm. New York: Aldine De Gruyter.

Loughran K. (2014) Parks for Profit: The High Line, Growth Machines, and the Uneven Development of Urban Public Spaces. *City & Community*. Vol. 13. No. 1. P. 49—68. <https://doi.org/10.1111/cico.12050>.

Manzo J. (2005) Social Control and the Management of «Personal» Space in Shopping Malls. *Space and Culture*. Vol. 8. No. 1. P. 83—97.

Mitchell D. (2003) The right to the city: social justice and the fight for public space. New York: Guildford press.

Sennett R. (1994) Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization. New York: W. W. Norton.

Vlasov M., Panikarova S. (2016). State policy of innovative development for Northern Regions: Russian case. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Leadership and Governance, ICMLG 2016*. P. 370—376.

Wolch J. R., Byrne J., Newell J. P. (2014) Urban green space, public health, and environmental justice: The challenge of making cities 'just green enough'. *Landscape and Urban Planning*. Vol. 125. P. 234—244. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2014.01.017>.

Zukin S. (1995) The Cultures of Cities. Cambridge, Massachusetts; Oxford: Blackwell.