

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

Водители и пешеходы мегаполиса в представлениях друг друга

А.В. ПОГОДИНА*,
ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия,
allavan@yandex.ru

В статье рассматриваются результаты исследования, предметом которого были представления друг о друге основных участников дорожного движения в условиях дорожно-транспортной среды такого мегаполиса, как Москва. В исследовании принимали участие водители с различным стажем вождения и пешеходы, обязательной характеристикой которых было отсутствие водительского удостоверения и опыта вождения транспортного средства. В каждой группе участников исследования было по 50 человек. При этом респонденты оценивали друг друга с помощью различных диагностических методик (методики «Личностный дифференциал», ассоциативной и рисуночной методик). Исследование имело целью определение структурных и содержательных особенностей эмоционально-смысловых представлений водителей и пешеходов друг о друге, а также выявление специфики представлений у каждой группы респондентов. Обнаружено наличие крайне напряженной ситуации во взаимодействии основных участников дорожного движения в условиях мегаполиса. Показано, что водитель и пешеход являются друг для друга фигурами, имеющими низкую степень значимости. Эмоционально-смысловое содержание представлений друг о друге имеет преимущественно негативную направленность. Общей тенденцией является восприятие водителями и пешеходами друг друга непривлекательными, слабыми и пассивными. Уровень принятия друг друга оказался крайне низким. Описана специфика представлений каждой группы респондентов.

Ключевые слова: основные участники дорожного движения, пешеход, водитель, социальная перцепция, социальные представления, межличностное общение и взаимодействие.

Для цитаты:

Погодина А.В. Водители и пешеходы мегаполиса в представлениях друг друга // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 4. С. 19–32. doi: 10.17759/sps.2018090403

* Погодина Алла Васильевна — кандидат психологических наук, заведующая кафедрой психологии управления, факультет социальной психологии, Москва, Россия, allavan@yandex.ru

Введение

К известным диадным отношениям социально-ролевого характера, в которые мы постоянно вступаем в повседневной действительности («покупатель — продавец», «пациент — врач» и т. п.), относятся и те отношения, о которых пойдет речь в данной статье, — «пешеход — водитель». Эмоциональная насыщенность, частое присутствие в условиях трафика современного мегаполиса и значимость в контексте сохранения здоровья и даже жизни делают эти отношения чрезвычайно важной проблемой исследования, к изучению которой тем не менее практически не обращались ни в рамках социальной психологии общения и взаимодействия людей, ни в контексте нового направления психологических исследований — психологии дорожного движения.

Актуальность проблемы представлений друг о друге водителей и пешеходов обусловлена еще и тем, что отношения между ними бывают зачастую напряженными и конфликтными. При этом напряженность отношений и взаимодействия этих участников дорожного движения может определяться неправильным, неточным или даже предубежденным восприятием и оценкой друг друга.

Современные исследования социальной перцепции как восприятия, оценки и понимания человеком социальных объектов (другого человека, группы и т. п.) опираются на классические работы Дж. Брунера, который еще в середине XX в. ввел в психологический лексикон этот термин для обозначения принципиальной специфики процесса восприятия именно социальных объектов социальными субъектами. «Понятие «социальная перцепция» может считаться своего рода «зонтиковым» термином, объединяющим такие процессы, как социальное

познание (с категоризацией, каузальными схемами, атрибуцией, рефлексией, проекцией, аттракцией, стереотипизацией, ролевым поведением, идентификацией и т. п.), построение имплицитных теорий личности, развитие и функционирование социального интеллекта, психология влияния (с феноменами внушаемости, ригидности, манипулирования, флексибельности и др.) [5, с. 92].

В современной социальной психологии накоплен большой массив исследований различных аспектов социальной перцепции. Изучению процессов, механизмов и эффектов социальной перцепции был посвящен ряд работ отечественных и зарубежных исследователей [1; 2; 3; 4; 13; 14; 16; 19].

Значительная часть исследований направлена на изучение процесса формирования социальных представлений. Основными этапами этого процесса традиционно считаются сбор информации, ее анализ, интеграция информации в суждение. В исследованиях установлено, что информация может подвергаться значительным искажениям. Это объясняется качественными особенностями восприятия человеком социальных объектов. Во-первых, социальный объект (индивид, группа и т. д.) не пассивен и не безразличен по отношению к субъекту, который воспринимает и оценивает. Во-вторых, внимание субъекта социальной перцепции сосредоточено прежде всего не на процессе формирования образа социального объекта, а на смысловых и оценочных интерпретациях объекта восприятия. И наконец, в восприятии социальных объектов слиты познавательные компоненты с эмоциональными (аффективными) компонентами [1].

Наиболее изученной проблемой считается межличностная перцепция — вос-

приятие, понимание и оценка человека человеком. Восприятие человека человеком не ограничивается собственно перцепцией, т. е. восприятием внешнего облика другого человека. Субъект перцепции делает заключение о личностных качествах, эмоциональном состоянии, социальном статусе и т. п. другого человека [2; 4; 13].

Достаточно активно ведутся исследования социально-перцептивных особенностей профессионального (в первую очередь педагогического, медицинского и юридического) общения, нередко дополняемые разработкой соответствующих тренингов [5; 6; 9; 16; 19 и др.]. К новым направлениям исследований можно отнести изучение социальной перцепции в контексте интернет-коммуникации, в социальных сетях [8].

Однако социально-перцептивные особенности общения и взаимодействия таких категорий субъектов межличностного восприятия, как водители и пешеходы, практически не становятся предметом исследования. Нам не встретились социально-психологические работы, в которых изучалось бы, как воспринимают друг друга основные участники дорожного движения, особенно в условиях напряженного трафика, характерного для мегаполисов. Между тем изучение этого вопроса представляется одним из базовых направлений в контексте психологии дорожного движения. Так, М.Ю. Кондратьев и Т.В. Кочетова отмечают, что «взаимодействие субъектов городского трафика (восприятие друг друга водителями разных профессиональных и социальных категорий; соотношение ролевых установок в схеме «я-водитель — я-пешеход»; особенности Я-концепции; ... особенности установок, связанных с субъективным восприяти-

ем транспортного средства собственником, и т. д.)» относится к первоочередным исследованиям, особенно в условиях современного мегаполиса [10, с. 121]. К перспективным направлениям, как подчеркивает Т.В. Кочетова, следует отнести прежде всего исследование проблемы формирования на индивидуальном уровне установки на восприятие конвенциональных норм как приоритетных ориентиров социальной активности, проблемы социального доверия и социальной солидарности [11]. Нельзя не согласиться с авторами в том, что «в настоящий момент в условиях московского мегаполиса речь идет — и поведение людей в трафике более чем показательно в этом плане — не просто о противостоянии групп и группировок в логике «мы» и «они», но, по сути дела, о психологической войне «всех против всех» в логике «я» и «они» [10, с. 121].

Эмпирическое исследование

Наш исследовательский интерес сосредоточился на изучении представлений друг о друге основных участников дорожного движения — водителей и пешеходов — в условиях дорожно-транспортной среды мегаполиса. В качестве *гипотезы исследования* выступило предположение о том, что представления водителей и пешеходов друг о друге будут иметь сходное содержание и характеризоваться преимущественно негативной направленностью. При этом отношение водителя к пешеходу будет отличаться более высокой степенью негативизма, чем отношение пешехода к водителю.

Выборка. Группу респондентов составили 50 водителей с различным стажем вождения и 50 пешеходов, обязательной

характеристикой которых было отсутствие водительского удостоверения и опыта вождения транспортного средства. Возраст участников исследования — от 20 до 40 лет. Выборку составили мужчины и женщины в равном соотношении. Важно подчеркнуть, что при формировании выборки нами не учитывались такие характеристики респондентов, как социальный статус, уровень образования, профессия и т. д. Основной характеристикой участников было то, что они проживали в Москве и являлись в своей повседневной жизни постоянными участниками дорожного движения, выступая в роли водителя или пешехода.

Нам представляется, что для изучения представлений о каком-либо социальном объекте — в нашем случае таковым был образ «водителя» или «пешехода» — необходимо получить информацию от респондентов как на вербальном, рациональном уровне, так и на невербальном, эмоциональном. Именно поэтому в соответствии с целью и гипотезой исследования нами использовались диагностические методики, позволяющие получить разнообразный эмпирический материал об эмоционально-смысловом содержании представлений.

Для проверки гипотезы были использованы следующие *методики исследования*:

1. *Методика «Личностный дифференциал»*. Эта методика, которая включает в себя биполярные прилагательные, описывающие личностные свойства, применяется для получения информации о субъективных аспектах отношения испытуемого к себе или к другим людям [15]. Данная методика была использована нами для оценки участниками исследования характеристик «водителя» или «пешехода»: участник из группы водителей должен был ассоциативно оценить харак-

теристики «пешехода в условиях города Москвы», а респондент из группы пешеходов должен был описать характеристики «водителя в условиях города Москвы».

2. *Методика свободных ассоциаций*. Метод свободных ассоциаций, возникновение которого связано с психоаналитическим направлением в психологии, является неформализованным способом фиксации представлений субъекта о каком-либо объекте или явлении действительности [12; 18]. Предполагается, что свободные, неконтролируемые ассоциации являются символической или даже прямой проекций внутреннего, часто неосознаваемого, содержания сознания. Метод может быть использован для выявления глубинных аффективных реакций личности. В нашем исследовании испытуемым из группы водителей предлагалось свободно написать несколько прилагательных, характеризующих, по их представлениям, пешехода; соответственно, испытуемые из группы пешеходов с помощью прилагательных описывали водителя.

3. *Методика тематического рисунка*. Во многих психологических исследованиях активно применяются рисуночные техники, так как установлено, что оценка содержания и формальной стороны рисунка может иметь дифференциально-диагностическое значение [7; 17]. Рисунок может быть средством выражения эмоциональных реакций, графическим «высказыванием» его создателя о своем отношении к какому-либо объекту или явлению. В контексте нашего исследования респондентам из группы пешеходов предлагалось нарисовать водителя, участников из группы водителей просили нарисовать пешехода.

Испытуемые выполняли цветные рисунки с помощью набора карандашей из шести цветов (красного, желтого, зеле-

ного, синего, коричневого, черного). Помимо тематического анализа рисунков нами проводился анализ по параметру цвета. При оценке цветового решения рисунков мы опирались на обоснование семантики цветов, представленное во многих психологических работах, в частности в работах [7; 17]. Красному, желтому и зеленому цветам присваивается позитивное значение, эти цвета выражают положительное отношение, тогда как синему, коричневому и черному — негативное значение (выражают отрицательное отношение).

Диагностика проводилась с каждым респондентом отдельно. Последовательность предъявления методик была строго определенной: сначала на первом бланке респонденту предлагалось написать пять прилагательных, ассоциирующихся у него с соответствующим понятием «водитель» или «пешеход»; на втором бланке респондент должен был выполнить рисунок; заключительным этапом диагностики было заполнение бланка методики личностного дифференциала. Такая последовательность методик исключала для участников исследования возможность использовать прилагательные из методики личностного дифференциала при выполнении ассоциативного задания.

Таким образом, применение диагностических методик, фиксирующих как вербальный, так и невербальный компонент представлений, обеспечивает, на наш взгляд, достаточную глубину и разносторонность исследования.

Исследование проводилось совместно с магистрантом образовательной программы «Психология дорожного движения» ФГБОУ ВО МГППУ Е.Р. Верещагиной, которая организовала подбор участников исследования и проведение диагностических процедур.

Результаты исследования и их обсуждение

Прежде всего обратимся к анализу эмоционально-смыслового содержания представлений водителей и пешеходов друг о друге. На основе результатов диагностики с помощью методики личностного дифференциала мы можем составить своеобразную «модель водителя» или «модель пешехода», существующую у респондента и развивающуюся в результате усвоения им социокультурного опыта, полученного в роли участника дорожного движения.

Напомним, что оценка понятий «водитель» или «пешеход» производилась с помощью биполярных прилагательных, которые объединялись в три фактора. Фактор оценки (О) принято интерпретировать как уровень привлекательности, симпатии, которым обладает один человек в восприятии другого. Положительные (+) значения фактора оценки соответствуют принятию другого человека, отрицательные (-) — его отвержению. Фактор силы (С) характеризует ориентацию на доминирование или подчинение во взаимных отношениях. Фактор активности (А) обозначает активность — пассивность личности в восприятии субъекта оценивания [15].

Результаты оценивания водителями и пешеходами друг друга представлены в табл. 1.

Как видно из результатов исследования, «модель личности» друг друга в представлениях водителей и пешеходов имеет сходную факторную структуру. Водители и пешеходы воспринимают друг друга непривлекательными, слабыми и пассивными. Самый низкий уровень, выраженный отрицательным значением, имеет фактор оценки (О), обозначающий уровень принятия и привлекательности. Это означает, что води-

Таблица 1

Среднегрупповые показатели по шкалам личностного дифференциала у водителей и пешеходов относительно друг друга (в баллах)

№	Шкалы личностного дифференциала	Фактор	Оценка водителем пешехода	Оценка пешеходом водителя
1	Обаятельный — непривлекательный	О	-0,24	0,02
2	Слабый — сильный	С	-0,32	0,69
3	Разговорчивый — молчаливый	А	0,3	0,88
4	Безответственный — добросовестный	О	-1,56	-0,3
5	Упрямый — уступчивый	С	1,22	1
6	Замкнутый — открытый	А	-0,3	0,22
7	Добрый — эгоистичный	О	-0,9	-0,72
8	Зависимый — независимый	С	0,12	-0,62
9	Деятельный — пассивный	А	-0,26	0,8
10	Черствый — отзывчивый	О	-0,44	-0,42
11	Решительный — нерешительный	С	-0,02	1,26
12	Вялый — энергичный	А	-0,08	0,4
13	Справедливый — несправедливый	О	-0,76	-0,4
14	Расслабленный — напряженный	С	0,18	1,22
15	Суетливый — спокойный	А	1,32	1,04
16	Враждебный — дружелобный	О	-0,74	-0,6
17	Уверенный — неуверенный	С	0,3	1,14
18	Нелюдимый — общительный	А	0,2	0,54
19	Честный — неискренний	О	-0,1	-0,04
20	Несамостоятельный — самостоятельный	С	0,52	1,3
21	Раздражительный — невозмутимый	А	1,32	1,34
	Факторы:			
	оценка	О	-4,74	-2,46
	сила	С	2	5,99
	активность	А	2,1	5,22

тели и пешеходы скорее отвергают друг друга, чем принимают.

Анализ оценок по шкалам личностного дифференциала показывает, что водители считают пешеходов более непривлекательными, слабыми, безответственными, пассивными, нерешительными, вялыми и нечестными, чем по этим же шкалам пешеходы оценивают водителей. Многие личностные характеристики во взаимных оценках водителей и пешеходов

имеют примерно одинаковые значения: водители и пешеходы оценили друг друга сходно по таким характеристикам, как «эгоистичный», «черствый», «несправедливый», «напряженный», «суетливый», «враждебный» и «раздражительный».

Статистический анализ, который проводился с помощью критерия Стьюдента, выявил значимые различия в представлениях водителей и пешеходов друг о друге (см. табл. 2).

Таблица 2

Эмпирические значения t-критерия Стьюдента по шкалам личностного дифференциала ($p < 0,01$)

Шкалы личностного дифференциала	Оценка водителем пешехода	Оценка пешеходом водителя	t-критерий	Вывод
Фактор «Оценка»	-4,74	-2,46	1,635	статистически незначимо
Обаятельный – непривлекательный	-0,24	0,02	0,884	статистически незначимо
Безответственный – добросовестный	-1,56	-0,3	4,043	<i>статистически значимо</i>
Добрый – эгоистичный	-0,9	-0,72	0,566	статистически незначимо
Черствый – отзывчивый	-0,44	-0,42	0,064	статистически незначимо
Справедливый – несправедливый	-0,76	-0,4	1,309	статистически незначимо
Враждебный – дружелюбный	-0,74	-0,6	0,464	статистически незначимо
Честный – неискренний	-0,1	-0,04	0,245	статистически незначимо
Фактор «Сила»	2	5,99	4,263	статистически значимо
Слабый – сильный	-0,32	0,69	1,82	статистически незначимо
Упрямый – уступчивый	1,22	1	0,773	<i>статистически значимо</i>
Зависимый – независимый	0,12	-0,62	2,273	<i>статистически значимо</i>
Решительный – нерешительный	-0,02	1,26	3,98	<i>статистически значимо</i>
Расслабленный – напряженный	0,18	1,22	3,054	<i>статистически значимо</i>
Уверенный – неуверенный	0,3	1,14	2,766	<i>статистически значимо</i>
Несамостоятельный – самостоятельный	0,52	1,3	2,672	<i>статистически значимо</i>
Фактор «Активность»	2,1	5,22	3,033	статистически значимо
Разговорчивый – молчаливый	0,3	0,88	1,512	статистически незначимо
Замкнутый – открытый	-0,3	0,22	1,922	статистически незначимо
Деятельный – пассивный	-0,26	0,8	3,56	<i>статистически значимо</i>
Вялый – энергичный	-0,08	0,4	1,413	статистически незначимо
Суетливый – спокойный	1,32	1,04	0,845	статистически незначимо
Нелюдимый – общительный	0,2	0,54	2,654	<i>статистически значимо</i>
Раздражительный – невозмутимый	1,32	1,34	0,061	статистически незначимо

Обращает на себя внимание следующий исследовательский факт: по шкалам, входящим в фактор оценки (О), и по фактору оценки (О) в целом значимых различий между представлениями водителей и пешеходов не обнаружено. Это означает, что водители и пешеходы считают друг друга одинаково непривлекательными. Только по шкале «безответственный – добросовестный» выяв-

лено значимое различие: водители чаще считают пешехода безответственным. По остальным факторам и большинству шкал личностного дифференциала выявлены значимые различия. Статистически значимыми оказались различия между факторами силы (С) и активности (А). Это означает, что водители чаще воспринимают пешеходов слабыми и пассивными. Водители значимо чаще считают

пешеходов упрямыми и расслабленными, тогда как пешеходы значимо чаще оценивают водителей решительными, уверенными и самостоятельными, но в то же время более зависимыми. По мнению пешеходов, водители являются более деятельными и общительными.

Обобщая результаты диагностики, можно сказать, что понятие «водитель» для пешеходов и понятие «пешеход» для водителей имеют крайне низкую семантическую значимость и преимущественно негативную направленность. В факторной структуре «модели личности» друг друга в представлениях водителей и пешеходов обнаруживается сходство. Вместе с тем выявлена специфика представлений, подчеркивающая более критическое и негативное отношение водителей к пешеходам. Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась результатами, полученными с помощью методики личностного дифференциала.

Эмпирические данные, собранные с помощью ассоциативной методики и тематического рисунка, подтвердили и дополнили заключения, сделанные выше.

На рисунках респондентов из группы пешеходов (см. табл. 3) водители чаще всего изображены внутри машины за рулем или стоящими рядом с машиной. На наш взгляд, это означает, что пешеход не воспринимает водителя отдельно от его транспортного средства. Водитель в восприятии пешехода соединен с машиной, водитель и его машина являются целым, единым образом.

Примеры рисунков респондентов-пешеходов представлены ниже (см. рис. 1).

Незначительная часть респондентов из группы пешеходов сделали рисунок водителя без машины. Рисунок представляет собой портрет водителя. Рисунки, на которых отсутствуют как фигура водителя, так и его транспортное средство, являются самыми малочисленными.

Таблица 3

Представленность определенных тем в рисунках пешеходов (в %)

Темы в содержании рисунков	Представленность в %
Водитель в машине, за рулем	72
Водитель возле машины	12
Водитель без машины (портрет водителя)	12
Рисунки без фигуры водителя	4

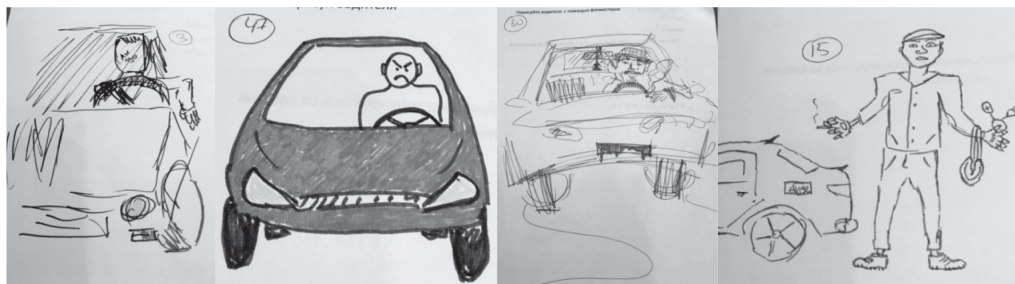


Рис. 1. Примеры рисунков пешеходов

Респонденты из группы водителей чаще всего воспринимают пешехода не как персонифицированную фигуру, а как некую схему, как безликий объект (см. табл. 4). В рисунках подавляющего большинства водителей пешеход не является субъектом дорожной среды, а представляет собой условный знак, схему, т. е. воспринимается в ряду других дорожных знаков (см. рис. 2).

Другой тенденцией в рисунках водителей является изображение пешехода исключительно как источника опасности на дорогах: пешеходы с телефоном в руках или в наушниках; пешеходы в капюшонах; пешеходы, нарушающие Правила дорожного движения (см. рис. 3).

Анализ цветового решения рисунков показал, что и водители, и пешеходы преимущественно выбирали для изображения друг друга цвета, которые психо-

логически интерпретируются как негативные: черный, синий или коричневый. Этим они обозначили свое негативное отношение друг к другу. В группе пешеходов цвета, несущие негативную эмоциональную нагрузку, использовали почти половина испытуемых, в группе водителей – подавляющее большинство.

Напомним, что в нашем исследовании использовался также методический прием свободных ассоциаций. Участникам исследования предлагалось написать по 5 прилагательных, которые характеризуют, на их взгляд, объект оценивания. В каждой группе было собрано по 250 прилагательных.

В рамках данной статьи представим только перечень наиболее часто встречающихся ассоциаций, а также распределение ассоциаций по критерию эмоциональной окрашенности (см. табл. 5).

Таблица 4

Представленность определенных тем в рисунках водителей (в %)

Темы в содержании рисунков	Представленность в %
Схематическое изображение пешехода	64
Персонифицированные пешеходы, являющиеся источником опасности, в том числе:	36
• пешеходы с телефоном или в наушниках	18
• инвалиды или пожилые люди	8
• пешеходы в капюшоне	6
• нарушители ПДД	4

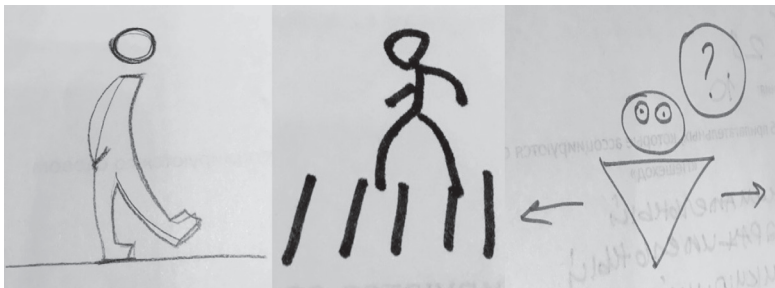


Рис. 2. Примеры рисунков водителей



Рис. 3. Примеры рисунков водителей, представляющих пешехода как источник опасности на дороге

Таблица 5

**Перечень наиболее часто встречающихся ассоциаций
в группе водителей и пешеходов**

Водители о пешеходах		Пешеходы о водителях	
Ассоциации	Количество	Ассоциации	Количество
Невнимательный	24	Внимательный	25
Медленный	21	Агрессивный	22
Быстрый	17	Скоростной	19
Наглый	17	Ответственный	12
Опасный	15	Уставший	11
Внезапный	13	Вежливый	9
Агрессивный	10	Наглый	9
Самоуверенный	7	Опасный	6

Ассоциативные ряды, составленные водителями и пешеходами друг на друга, показывают, что в качестве наиболее важных характеристик отмечаются личные качества и эмоциональные состояния, а также характеристики друг друга, связанные с обеспечением безопасности на дорогах и скоростью движения. Ассоциации также свидетельствуют о преимущественно негативном отношении водителей и пешеходов друг к другу. Причем характеристики, которые дает водитель пешеходу, отличаются большей степенью негативизма.

Выводы

Подводя итоги содержательного и статистического анализа представлений друг о друге водителей и пешеходов, мы вынуждены констатировать наличие крайне напряженной и даже, на наш взгляд, кризисной ситуации во взаимодействии основных участников дорожного движения в условиях такого мегаполиса, как Москва. Результаты исследования показали, что водитель и пешеход являются друг для друга фигурами, имеющими низкую степень значи-

мости. Эмоционально-смысловое содержание представлений друг о друге имеет преимущественно негативную направленность. Общей тенденцией является восприятие водителями и пешеходами друг друга непривлекательными, слабыми и пассивными. Уровень принятия друг друга оказался крайне низким.

Обнаруженная в исследовании установка водителей воспринимать пешехода либо как схему, условный знак, безликий объект, либо только как реальный источник опасности на дороге представляется нам обстоятельством, на которое необходимо обратить самое пристальное внимание при решении широкого круга задач, связанных с дорожным движением, — от подготовки водителей в автошколах до разработки программы мероприятий по

безопасности в условиях дорожно-транспортной среды.

Возможно, наши выводы покажутся излишне категоричными и недостаточно обоснованными хотя бы в связи с небольшой выборкой исследования, вряд ли дающей право экстраполировать результаты на всю популяцию водителей и пешеходов мегаполиса. Однако в ситуации, когда каждый день из-за заведомо негативного, искаженного, предубежденного восприятия может находиться под угрозой психическое состояние или здоровье, а тем более жизнь человека, оказавшегося участником дорожного движения, игнорировать результаты научных психологических исследований представляется опасным и недопустимым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. № 1. С. 95—101.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005. 303 с.
3. Андреева Г.М. Социальное познание и социальные проблемы // Национальный психологический журнал. 2013. № 1(9). С. 39—49.
4. Бодаев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: МГУ, 1982. 200 с.
5. Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации. Психология общения: Учебник и практикум для СПО. Люберцы: Юрайт, 2016. 327 с.
6. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 295 с.
7. Венгер А.Л. Психологические рисуночные тесты. М.: Владос-Пресс, 2005. 159 с.
8. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 2. С. 90—104.
9. Зимняя И.А. Педагогическая психология. Ростов н/Д: Феникс, 1997. 480 с.
10. Кондратьев М.Ю., Кочетова Т.В. «Traffic psychology»: от прикладных исследований к методологии комплексного изучения современной дорожно-транспортной среды // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Человек и транспорт (Психология. Экономика. Техника)» (Санкт-Петербург, 28—30 июня 2012 г.). СПб: ПГУПС, 2012. С. 119—122.
11. Кочетова Т.В. «Traffic Psychology»: от фрагментарных исследований к комплексным решениям прикладных задач транспортных проблем // Социальная психология и общество. 2011. № 2. С. 89—99.

12. Крис А. Свободные ассоциации. Метод и процесс. М.: Когито-Центр, 2007. 159 с.
13. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. СПб: Питер, 2001. 544 с.
14. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 608 с.
15. Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации: Описание и руководство к использованию / Отв. Ред. А.Ф. Кудряшов. Петрозаводск: Издательство «Петроком», 1992. 318 с.
16. Петровская Л.А. Общение — компетентность — тренинг. Избранные труды. М.: Смысл, 2007. 387 с.
17. Романова Е.С., Потемкина О.Ф. Графические методы в психологической диагностике. М.: Дидакт, 1991. 256 с.
18. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб: Питер, 2003. 608 с.
19. Эмоциональные и познавательные характеристики общения / Под ред. В.А. Лабунской. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1990. 167 с.

Drivers and pedestrians of the metropolis in each other's views

A. V. POGODINA*,

Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia,
allavan@yandex.ru

The article presents the results of the research of mutual perceptions of the main road users in the traffic environment in Moscow. The study involved drivers with different driving experience and pedestrians who had neither driving license nor any practice in driving. Each group in the study included 50 participants. The respondents assessed each other using various diagnostic methods ("Individual Semantic Differential", associative and drawing techniques). The goal of the study was to define the structural and substantive characteristics of the emotional and semantic views of drivers and pedestrians about each other, as well as to identify the specificity of the views of each group. The research revealed a high level of tension in the interaction between the two groups of road users in the metropolis. It shows that the driver and the pedestrian have a low degree of significance for each other. The emotional-semantic content of ideas about each other has a predominantly negative orientation. The general tendency is that drivers and pedestrians view each other as unattractive, weak and passive with an

For citation:

Pogodina A.V. Drivers and pedestrians of the metropolis in each other's views. *Sotsial'naiia psikhologïia i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 4, pp. 19–32. (In Russ., abstr. in Engl.). doi: 10.17759/sps.2018090403

* Pogodina Alla V. — PhD in Psychology, Division Head of Management Psychology, Department of Social Psychology, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia, allavan@yandex.ru

extremely low level of acceptance of one another. The article describes the specificity of the views of each group of respondents.

Keywords: *main road users, pedestrian, driver, social perception, social views, interpersonal communication and interaction.*

REFERENCES

1. Ageev B.C. Psikhologicheskoe issledovanie sotsial'nykh stereotipov [Psychological study of social stereotypes]. *Voprosy psikhologii [Psychology issues]*, 1986, no. 1, pp. 95–101.
2. Andreeva G.M. Psikhologiya sotsial'nogo pozniaya [Psychology of social cognition]. Moscow: Aspekt Press [Aspect Press], 2005. 303 p.
3. Andreeva G.M. Sotsial'noe poznanie i sotsial'nye problem [Social cognition and social problems]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal [National Psychological Journal]*, 2013, no. 1 (9), pp. 39–49.
4. Bodalev A.A. Vospriyatie i ponimanie cheloveka chelovekom [The perception and understanding between human beings]. Moscow: MGU, 1982. 200 p.
5. Bolotova A.K., Zhukov Yu.M., Petrovskaya L.A. Sotsial'nye kommunikatsii. Psikhologiya obshcheniya: Uchebnik i praktikum dlya srednego professionalnogo obrazovaniya [Social communications. Psychology of communication: Textbook and workshop for higher professional education]. Lyubertsy: Yurait, 2016. 327 p.
6. Borozdina G.V. Psikhologiya delovogo obshcheniya [Psychology of business communication]. Moscow. NITs INFRA-M, 2013. 295 p.
7. Venger A.L. Psikhologicheskie risunochnye testy [Psychological drawing tests]. Moscow: Vldos-Press, 2005. 159 p.
8. Voiskunskii A.E. Sotsial'naya pertseptsiya v sotsial'nykh setyakh [Social perception in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Bulletin of Moscow University, Series 14, Psychology]*, 2014, no. 2, pp. 90–104.
9. Zimnyaya I.A. Pedagogicheskaya psikhologiya [Pedagogical psychology]. Rostov-on-Don: Feniks, 1997, 480 p.
10. Kondrat'ev M.Yu., Kochetova T.V. “Traffic psychology”: ot prikladnykh issledovaniy k metodologii kompleksnogo izucheniya sovremennoi dorozhno-transportnoi sredy [Traffic psychology: from applied researches to the methodology of integrated study of the modern transport environment]. *Sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii “Chelovek i transport (Psikhologiya. Ekonomika. Tekhnika)”* (Saint-Peterburg, 28–30 iyunya 2012 g.) [The sourcebook of the international scientifically-practical conference “People and Transport (Psychology. Economics. Technique)”]. Saint-Petersburg: PGUPS, 2012, pp. 119–122.
11. Kochetova T.V. «Traffic Psychology»: ot fragmentarnykh issledovaniy k kompleksnym resheniyam prikladnykh zadach transportnykh problem [Traffic Psychology: from fragmentary research to complex solutions to applied problems of transport problems]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social psychology and society]*, 2011, no. 2, pp. 89–99.
12. Kris A. Svobodnye assotsiatsii. Metod i protsess [Free associations. Method and process] Moscow: Kogito-Tsentr, 2007. 159 p.

13. Kunitsyna V.N., Kazarinova N.V., Pogol'sha V.M. Mezhlichnostnoe obshchenie [Interpersonal communication]. Saint Petersburg: Piter, 2001. 544 p.
14. Labunskaya V.A. Ekspressiya cheloveka: obshchenie i mezhlichnostnoe poznanie [Human expression: communication and interpersonal cognition]. Rostov-on-Don: Feniks, 1999. 608 p.
15. Luchshie psikhologicheskie testy dlya profotbora i proforientatsii: Opisanie i rukovodstvo k ispol'zovaniyu [The best psychological tests for professional selection and career guidance: Description and guidance for use]. In A.F. Kudryashov (ed.). Petrozavodsk: Publ. «Petrokom», 1992. 318 p.
16. Petrovskaya L.A. Obshchenie – kompetentnost' – trening. Izbrannye Trudy [Communication – competence – training. Selected Works]. Moscow: Smysl, 2007. 387 p.
17. Romanova E.S., Potemkina O.F. Graficheskie metody v psikhologicheskoi diagnostike [Graphic methods in psychological diagnostics]. Moscow: Didakt, 1991. 256 p.
18. Kh'ell L., Zigler D. Teorii lichnosti [Personality theory]. Saint Petersburg: Piter, 2003. 608 p.
19. Emotsional'nye i poznavatel'nye kharakteristiki obshcheniya [Emotional and cognitive characteristics of communication]. In V.A. Labunskaya. Rostov-on-Don: Publ. Rostov University, 1990. 167 p.