

## **ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК ТОЧКА ПЕРЕПЛЕТЕНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Современная гуманитарная наука активно осмысляет роль медиакоммуникаций в системе социокультурного бытия человека. В эпоху глобализации городская среда стала точкой создания и пересечения коммуникативных каналов различных типов. Город становится местом реализации различных коммуникативных форм, героем виртуальных медиаканалов, топохроном влияющим на жизнедеятельность и поведение людей. Развитие коммуникативных технологий, активная медиативизация влияют на формирование транскультурных практик. Понимание города как расширенного медиа-коммуникативного источника комплексно сформулировано в работах М. Кастельса, который, опираясь на идеи М. Маклюэна, утверждает, что медиа привели к количественным и к качественным изменениям в восприятии человеком окружающего мира. Сегодня важен не только сам контент, но и контекст сообщения<sup>1</sup>. Н. Коулдри и А. Хепп провели редукцию социологии П. Бергера и Т. Лумана. Современное социокультурное пространство по мнению Коулдри и Хеппа является продуктом, создающимся посредством коммуникативных действий с участием медиа. Медиа для ученых это технические средства, которые используются в коммуникации для институализации и материализации коммуникативных практик. Таким образом, селфи сделанное на фоне городского пейзажа является частью медиакоммуникации. Н. Коулдри и А. Хепп таким образом утверждают не нейтральность медиа, их способность формировать не только виртуальный контент, но влиять на поведение людей, их восприятие и в конечном счете на культуру как таковую<sup>2</sup>.

Особенности героя новой медиа культуры обозначил Л. Манович «Таким образом, если считать сетевого сёрфера, постоянно делающего почтовые

---

<sup>1</sup> Castells M. The Informational City: Information Technology / M. Castells, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process: MANUEL CASTELLS, Oxford: Basil Blackwell, 1989. 402 pp.

<sup>2</sup> Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality / Couldry N., Hepp A., Cambridge: Polity Press, 2016. 256 pp. p. 32

рассылки и пишущего в новостные группы и, следовательно, множащего данные, перевоплощением бодлеровского фланёра, то пользователь, перемещающийся через виртуальные пространства, автоматически становится реинкарнацией путешественника и странника XIX века из романов Купера и Твена».<sup>3</sup> Феномен «глобального кочевника», в свою очередь, свидетельствует о приоритетной самонаправленности личности в коммуникации как пространстве личностной эволюции, а также о новом компетентностном содержании этой личности».<sup>4</sup>

На сегодняшний день в процессе развития медиакommunikаций городской среды можно выделить ряд важнейших направлений: во-первых связанные с геомедиа, во-вторых понимание городской среды как пространства коллективного сотворчества, в-третьих город как часть виртуальной среды как таковой, в четвертых изменение самой городской среды вследствие развития медиакommunikаций. Отдельный вопрос — это накопление медиаконтента как своеобразного архива развития и восприятия города.

Сложно представить жизнь современного мегаполиса без геомедиа, позволяющих ориентироваться человеку в городском пространстве, предлагающих маршруты передвижения основанные на различных критериях. Термин геомедиа подробно разрабатывается С. Маккуайром. «Геомедиа — это концепт, который кристаллизуется на пересечении четырех взаимосвязанных траекторий: конвергенции, повсеместности, учете геолокации, и обратной связи в режиме реального времени.»<sup>5</sup> Геомедиа имеют влияние и в онлайн и в оффлайн мирах. Например, карты Google, как и другие картографические сервисы, играют важную роль в повседневной жизни города: на работу транспорта, на торговлю, места досуга, и даже на культурные события. Подобное стирание границ реальностей, созависимость онлайн и офлайна во многом основана не

---

<sup>3</sup> Манович Л. Язык новых медиа. / Л. Манович., М.: АДМАРГЕНЕМ ПРЕСС, 2018. 40с. С. 326

<sup>4</sup> Гончарова В.А. Метакультура как перспективная модель межкультурной коммуникации // Человек в информационном пространстве (сборник научных трудов). Изд-во Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского (Ярославль). 2016. С. 99.

<sup>5</sup> Маккуайр С. Геомедиа / С. Маккуайр. М.: Strelka press, 2018. 268 с. С.12

только на работе профессионалов, но и на наблюдателях. Сегодня любой акт наблюдения становится генератором данных. Так метка об аварии от наблюдателя зафиксированная в онлайн картах влияет на маршруты многих пользователей и как следствие меняет дорожный трафик.

Другой вопрос это необходимость наличия уникального, привлекательного для жителей и туристов виртуального медиаобраза городского пространства. С одной стороны это медиа встроенные и работающие в самой городской среде, с другой это виртуальный облик города в виртуальном пространстве. В создании медиаоблика города кроме геомедиа большое влияние играют социальные сети, служащие проводником различных культурных норм и стандартов. Инстаграмм, фейсбук, впрочем, также имеют геолокационные возможности. «Благодаря онлайн-коммуникациям с удаленными другими «здесь и сейчас» заменяется «там и сейчас».<sup>6</sup> Более того, содержание концепта «сейчас» также трансформируется, когда пользователи углубляется в ленту публикаций другого. Городская среда это не только фон для фотографий, информационный повод для публикации, но и арт-объект, получающий в сети новые качества.

Медиакоммуникации является агентами по созданию пользователями городской среды как коллективного произведения искусства. В такой ситуации осуществляется принцип реального воздействия наблюдателя на пространство наблюдения, осуществляется идея У. Эко об открытом произведении искусства. Это связано и с пониманием искусства в рамках «Ситуационистского интернационала». Еще в 1957 году Ги Дебор писал, что то, что меняет наше восприятие улиц, важнее чем то, что меняет наше восприятие живописи. Поэтому «искусство» в узком смысле уступает место «сконструированным ситуациям».<sup>7</sup> Данный тезис может быть прочитан двояко. С одной стороны речь идет об участии искусства в медиакоммуникативном пространстве, с

---

<sup>6</sup> Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality / Couldry N., Hepp A. Cambridge: Polity Press, 2016. 256 pp. p. 84

<sup>7</sup> Situationist International Anthology// Ed. by K. Knabb. Berkley, CA: Bureau of Public Secrets, 2006. — p. 42

другой стороны сами медиа провоцируют горожан на создание и презентацию разнообразных артефактов.

Активное развитие медиа коммуникаций приводит к появлению и новых проблем и вопросов. Одними из наиболее актуальных сегодня являются проблемы комфортности коммуникаций, проблема информационной безопасности и вопросы нарастания манипуляционных стратегий в городской медиасреде. Проблема комфорта медиа коммуникаций связана с тотальным проникновением электронных средств связи в нашу жизнь. Поэтому для современной городской среды, кроме экологического комфорта, развитой инфраструктуры, приятной безопасной атмосферы, важным фактором становится наличие работающего интернета. Цифровая ориентация в городской среде, наличие различных видов контента справочного, сервисного и развлекательного содержания сегодня важная часть привлекательности города.

Медиакоммуникации обладают достаточно большим властным капиталом, который сегодня активно пытаются монетизировать как компании, так и отдельные пользователи. С одной стороны социальные связи больше не связаны исключительно с географией проживания, на пространственно укорененном образе жизни, но становятся коммуникационными. С другой стороны это приводит к изменению функций и перераспределению власти. М. Ренг и С. Грэм назвали манипулятивные возможности медиа коммуникаций «делегированием полномочий по принятию всех решений со всеми их этическими и политическими составляющими невидимым системам».<sup>8</sup> Обвинять в формировании подобной модели только медиакоммуникации не следует. Скорее это некий этап развития современной европейской культуры. Идеи мягкого воздействия активно продвигаются в дизайне. Например, о дизайне как средстве утверждения определенного поведения человека, а через него и определенных моральных ценностей размышлял Б. Латур: «Свойства артефактов способны заставить человека изменить свое поведение, так как

---

<sup>8</sup> Маккуайр С. Геомедиа / С. Маккуайр. М.: Strelka press, 2018. 268 с. С.230

содержат «скрипты», сценарии действия, как сценарий кинофильма содержит инструкции для поведения актеров в рамках определенной роли»<sup>9</sup>

Парадокс, но не соответствие геомедиа реальным данным сегодня рядом пользователей городской медиасреды может восприниматься как обман, тогда как другие считают это нормой. Более мягкий вариант манипулирования, когда медиа активно продвигают определенные идеи или места в рамках недобросовестной конкурентной борьбы. Отсеивать правдивую информацию от ложной становится все сложнее. Идея «потемкинской деревни», создание декораций для идеального медиа контента, к сожалению, одна из частей этого явления. Искусственное поднятие рейтинга, привлечение внимание к определенным объектам в коммерческих целях в наше время это скорее норма, чем исключение. В медиа среде существует преступность, хулиганств перетекшие в виртуальную среду из реального мира, так же появились специфические медиаформы давления на личность буллинг, троллинг и другие. Поэтому столь популярны идеи развития медиабезопасности на различных уровнях; от уровня школьного образования до уровня корпораций и государственных программ.

Таким образом, город оказывается своеобразным портом, точкой переплетения различных медиа коммуникаций. Городская среда как межнациональное, межкультурное пространство становится платформой для создания и функционирования особых медиасред. Подобные среды не являются нейтральными, в силу своего властного и манипулятивного потенциала. В тоже время медиа коммуникации — часть современного представления о комфорте. Стирание границ между онлайн и оффлайн реальность приводит к активному включению городской среды в сетевую активность и к использованию городскими институциями потенциала этой формы коммуникации, но полностью контролировать медиаисторию и формировать медиаоблик города не способна ни одна организация. Так как новые медиа это продукт совместных

---

<sup>9</sup> Verbeek P.P. // Verbeek P.P. Morality in Design: Design Ethics and the Morality of Technological Artifacts // Philosophy and Design. 2008. Vol 1. P. 91–103.

усилий многих институций официальных, коммерческих организаций, пользователей, наблюдателей, не только создающих контент, но и влияющих на его восприятие. Городская медиасреда оказывается ризомой, существующей в состоянии постоянной трансформации, смещения и изменения границ различных культурных практик. Фланирование, стирание границ между онлайн и офлайн режимами становится формой жизни в современном медиативизированном городском пространстве. Переходность и изменчивость такой модели могут быть прочитаны как непрерывный процесс нелинейной интеграции и распада различных компонентов культурных практик.