

МЕДИАОБРАЗ МОСКВЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМК КАК НОВАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ

Краснова А.П.

Московский педагогический государственный университет

tosia.krasnowa2011@yandex.ru

За последние десять лет в Москве произошли серьезные изменения, которые коснулись не только внешнего облика столицы, но и информационной среды. «Собянинская» Москва очень сильно преобразилась за последнее время: центр стал пешеходным, увеличилось количество парков, были построены новые станции метро, а также МЦК и МЦД. Эта трансформация происходит не только в сознании людей, но и в средствах массовой коммуникации (на различных медийных платформах, публикациях).

Большая социальная значимость данной темы вполне логично обусловлена стремлением граждан знать об изменениях и трансформациях в городе, в котором они живут. Стремительное развитие Москвы дает большое количество информационных поводов для СМК, которые в свою очередь различными публикациями создают не только новый медиаобраз города, но и новую медиареальность.

В общественном сознании медиаобраз формируется с помощью анализа информации, применения ряда принципов и инструментов, которые используются аудиторией для составления образа: обобщение, систематизация, фильтрация информационных потоков, а также изменяющиеся со временем представления о мире, которые зависят от новой информации, а также от способов ее подачи.

Существует несколько определений понятия «медиаобраз». Одно из часто используемых значений – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [1]. Также медиаобраз определяется как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [2]. Для медиаобраза города определение будет схоже, но ограничено определенным масштабом описываемых событий. Медиаобраз Москвы может конструироваться как в сознании жителей, так и в медиaprостранстве (медиареальности) через различные материалы, и определяется особенностями и происходящими в городе событиями. Это впечатление, составленное всей совокупностью упоминаний городских событий в средствах массовой информации.

Медиареальность представляет собой знаково-символическую информационную среду, производимую средствами массмедиа и обладающую медиальными свойствами в наиболее очевидной форме. По М. Маклюэну, медиа – часть человеческой центральной нервной системы. С помощью средств массовой информации и коммуникации он через глобализацию ЦНС преодолевает ограничения пространства и времени, что является финальной стадией расширения сознания человека [3]. За счёт данного приумножения «виртуального» компонента массмедиа выступает как посредник особого рода между тем, что есть сейчас (в данный момент участвует в создании новой реальности) и виртуальности, и того, что ещё не осуществилось (принимает непосредственное участие в производстве всеобщего пространства «медиумов» (посланий)) [3].

Сегодня происходит максимально быстрая трансформация как массмедиа, так и медиареальности (знаково-символической среды). Их эволюция происходит совместно с социокультурным опытом, но без непосредственного участия человека, что обеспечивает независимость и автономию создаваемой системы.

Медиареальность – информационная среда, к которой не только за счет специальных технологий и средств происходит пересмотр, рассмотрение и создание новых границ картины мира потребителей, но и где через массмедиа воспроизводятся и транслируются идеологические, политические, экономические и другие интересы, производится массовая «информкоммуникация» (медиареальность выступает массовым информатором и инструментом для продвижения и трансляции новых идей и мнений, товаров и услуг), а

также реализуется необходимая потребителю рекреативная функция, то есть обеспечение исполнения желаний, развлечения, доставления удовольствия и снятия напряжения.

С каждым годом в городах все более стремительным становится развитие инфраструктуры, промышленности, транспорта, услуг и изменения темпа жизни, что влечет за собой изменения в социальной, экономической и физической активности людей и города в целом. Активно развивается общественное сознание, формируются новые виды социальных ценностей и различных видов деятельности и жизнедеятельности человека – данные процессы способствуют перерастанию больших городов в мегаполисы. А. Н. Чумаков выделил четыре основные базовые составляющие, характерные для мегаполиса: 1) развитая торговля, способствующая экономической мощи государства; 2) потенциал политического влияния на остальные города и страны мира; 3) высокий уровень плотности (концентрации) населения; 4) активные коммуникативные процессы и развитие СМК, то есть коренные изменения в информационно-коммуникационных потоках [5].

Большие города всегда находятся в центре внимания глобальных информационных сетей. Как утверждает Е. С. Мельничук, мегаполис – это одно из непредусмотренных новообразований высшей социальной реальности, появляющееся в результате продуктивной деятельности последовательных поколений людей [4].

Так называемые «старые» средства массовой информации (газеты и журналы, большое количество радиостанций и телевизионных каналов), информационно-телекоммуникационные сети «Интернет», а также новые медиа, которые все в комплексе образуют огромную сеть коммуникаций и оказывают (особенно сейчас) сильное влияние на развитие мегаполиса, коренным образом меняют не только сознание, но и подсознание людей. Кроме того, данные информационно-коммуникационные сети играют доминирующую роль в трансформации социальной жизни мегаполиса. Таким образом, получаемые изменения в сознании человека через СМК меняют не только реальность, но и медиареальность.

Стоит обратить особое внимание на такое явление, как «новые медиа», которые сейчас в большей степени определяют и формируют современное медиапространство.

Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета, дал определение явлению. «Новые медиа (англ. newmedia) – новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [6].

Новые медиа подразумевают использование компьютерно-цифровых технологий и сетевых коммуникаций. Компьютеризация общества с последующей цифровой грамотностью обеспечили рост и массовость данного явления, а развитие технологий и появление интернета (возможность одновременно использовать все формы передачи информации) только ускорили данный процесс.

Главными особенностями newmedia является геймификация и интерактивность. Все мы знаем, что современному человеку в условиях информационной перенасыщенности достаточно тяжело ориентироваться в огромном медиапространстве. Данные особенности новых медиа подобно маркеру выделяют и акцентируют внимание пользователя на том или ином сообщении с помощью интерактивной визуализации, что в разы упрощает восприятие получаемых материалов.

Новое явление кардинально меняет не только модель коммуникации и способ общения людей друг с другом, но и оказывает сильное влияние на медиареальность. Сейчас newmedia расширило возможности интернет-пользователей. Практически любой современный человек при минимальных затратах и техническом оснащении способен создать медиа-продукт в любом формате. Это способствовало зарождению такой формы журналистики, как гражданская.

Современные технологии позволяют подать информацию в совершенно любой интересной для аудитории форме: текст с качественно обработанными изображениями, аудиовизуальный контент, лонгрид, мемы, интерактив и многое другое. Настоящее

медиапространство позволяет соединять «несоединимое» – можно создать интерактивный контент, написать текст, добавить фотографии и оформить это все в рамках лонгрида. В последнее время все чаще в социальных медиа можно увидеть ещё более современные и интересные формы подачи информации: моушн-дизайн или моушн-графика, различные графические спецэффекты при создании роликов, 3D моделирование и пр. Подобные технологии позволяют привлечь новую аудиторию и за счёт своей простоты восприятия и заставляют пользователей потреблять подобный контент на регулярной основе.

Сейчас каждый «криэйтор» (создатель) уделяет особое внимание просветительно-развлекательному контенту при учёте информационных потребностей своей аудитории. И одной из главных тем творчества многих пользователей – город, в котором они живут.

Например, за счёт «работы» новых медиа и гражданских журналистов в СМК за последние десять лет был сформирован современный медиаобраз Москвы. В интернет среде можно наблюдать огромное количество публикаций в различных форматах о столице, в которых затрагиваются проблемы города, анонсируются различные события и городские мероприятия, ведутся обсуждения о развитии (или его отсутствии) инфраструктуры, или фиксируются какие-либо социальные изменения. В медиапространстве, кроме новых информативных сайтов и порталов о Москве сейчас создаются различные каналы в Telegram или Discord, видеоблоги на YouTube и Tik-Tok, блоги в Instagram или в любой другой социальной сети, где каждый пользователь может оперативно поделиться своей информацией и рассказать о чем-то, по его мнению, важном в любой доступной и интересной форме.

Совместными усилиями гражданская журналистика и мультимедийные СМИ за описанный промежуток времени сформировали не только медиаобраз столицы нашей страны, но и целое новое медиапространство.

Список литературы

1. *Богдан Е.Н.* Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2007. №4.
2. *Галинская Т.Н.* Понятие медиаобраза и проблемы его реконструкции в современной лингвистике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike/viewer>
3. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.
4. *Мельничук Е.С.* Развитие мегаполиса в контексте информационно-коммуникативных изменений. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-megapolisa-v-kontekste-informatsionno-kommunikativnyh-izmeneniy/viewer>
5. *Чумаков А.Н.* Становление мегаполисов как проявление процессов глобализации // Социальный капитал мегаполиса: проблемы развития и измерения: материалы международной конференции. М., 2014.
6. *Neuman R.* The Future of the Mass Audience. Cambridge, 1991.