

С. Г. Корконосенко

МЕДИАПОЛИС: ДРУГОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

Новейшие реалии большого города дают повод для поиска нетрадиционных углов зрения на него, в том числе «прочтения» в свете количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни — как, впрочем, и жизни любых сообществ. Эта сугубо современная ситуация была целостно схвачена британским ученым Роджером Силверстоуном в названии его нашумевшей монографии «Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis». Емкий научный образ — mediapolis, медиаполис — вбирает в себя многомерность и глубину произошедших перемен. Симптоматично, что об этом феномене размышляют и другие известные ученые, хотя они используют иную терминологию. «Думая о коммуникативном городе» — так голландский профессор Сиз Хамелинк назвал свое недавнее выступление на крупном международном форуме [12, p. 31].

Силверстоун так объяснял свой выбор вектора рассуждений о нынешнем обществе и человеке в нем: «Мы попали в зависимость от медиа в своей повседневной жизни. <...> Я отдаю себе отчет в том, что такая отправная точка... сближает меня с позициями медиацентризма... Действительно, если пользоваться простыми и разумными эмпирическими категориями, то будет вполне ясно, что медиа... не могут являться всем. Жизнь проживается вне медиа, и для многих людей, если не для статистического большинства во всем мире, медиа... отсутствуют, недоступны, не важны. И даже в развитых индустриальных обществах личные и политические решения часто оказываются скрытыми от микрофонов и камер. Жизнь проживают — в семьях, организациях и государствах — без апелляции к медиа...

В моих рассуждениях все это учитывается. Но они также обосновывают значимость медиа для нашей ориентации в мире... способами, которые невозможно было представить себе до электронной эры» [16, p. 5 – 6].

В приведенном обосновании авторской позиции привлекают, во-первых, взвешенность оценок произошедших перемен (без встречающейся нередко заполошной демонизации медийных каналов) и, во-вторых, стремление искать решения коренных проблем в повседневной жизнедеятельности человека и общества, а не во внешних по отношению к ней факторах (вроде политики и технологии). Примечательно, что в название книги вынесено соотношение медиа и морали — «Media and Morality».

Идея медиаполиса как своеобразного цивилизационного образования была подхвачена другими исследователями и получила у них расширенное толкование. Они особо выделяют «два связанных между собой явления, которые до некоторой степени являются базовыми характеристиками современного состояния человека в “медиаполисе” Силверстоуна: во-первых, понятие медиадеятельности как совокупности действий, стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с технологией определяют выпуск продуктов индустрии культуры... Во-вторых, понимание медиадеятельности как диапазона действий и социальных стандартов, которые растущему числу людей — и большинству подростков — предлагаются в контексте современной цифровой культуры... а именно: использование медиа в роли производителей медиа в большей (или равной) степени, чем в качестве потребителей медиа. Фактически в этих условиях придется с чистого листа заниматься теоретическим осмыслением данных и результатов исследований медиапроизводства по всему полю взаимодействия людей с медиа и через медиа, вместо того чтобы выделять какую-либо одну группу, даже если это штатные работники коммерческих и гражданских медиаорганизаций в обществе...» [10, p. 23 – 24].

Если обобщить в короткой форме, то речь идет о переключении внимания с институтов и профессионалов на «обыденную» личность, причем активную в своем медиаповедении, в том числе в тех случаях, когда активность навязывается ей помимо ее желания и согласия. С этих позиций напрашивается дополнение к выразительной метафоре медиаполиса — а именно, по нашему мнению, «**медиажизнь**» (media life). Она, в согласии с взглядами Силверстоуна, не противопоставляется «обычной» жизни в ее традиционном синкретическом понимании, но становится ее неотъемлемой и важнейшей частью. В то же время она протекает по собственным законам и правилам, как имеет свои регламенты, обычаи и стандарты жизнь в экономике, семейном и родовом окружении, политике и пр.

От науки требуется высокая степень готовности к качественно изменившейся ситуации, по меньшей мере, следовало бы ожидать заметного роста интереса к так называемому аудиторному поведению в сфере медиа (хотя каноническое понимание аудитории как совокупности потребителей информации, по всей видимости, все скорее будет утрачивать смысл). Статистический анализ тематики и объектов исследований дает возможность увидеть, как на самом деле соотносятся зоны внимания в научных публикациях. Эту работу взяли выполнить немецкие специалисты.

В качестве историко-теоретического введения они проследили эволюцию исследования журналистики в западных странах. В течение долгого времени ученые во всем мире сосредоточивались на понимании журналистики как индивидуальной практики и ее нор-

мативных аспектах, в основном используя герменевтический и исторический подходы, почерпнутые из гуманитарных наук. «Когда же ученые в США стали выполнять исследования, специально нацеленные на журналистские произведения и контекст деятельности, их работа была скептически воспринята практиками, которые назвали эти труды “Микки Маус исследованиями”» [13, р. 11]. В дальнейшем доминирующее положение заняли эмпирические социологические исследования. Только после Второй мировой войны наметился отход от прагматики, с проникновением в журналистскую науку методов теоретического анализа из арсенала политологии, социологии, культурологии и социальной психологии.

Контент-анализ научных журналов по вопросам журналистики позволил авторам показать современное положение вещей. Для изучения были отобраны семь авторитетных изданий, выходящих на английском языке в разных регионах мира. Оказалось, что абсолютным лидером являются исследования коммуникатора (то есть опять-таки функционирующего сотрудника редакции): 64,5% всех опубликованных статей. За ними следует анализ содержания медиа (49,6%). Затем с большим отставанием третье место занимает изучение аудитории с 14,6%. Исследование канала, или, соответственно, продукции медиа встречается довольно редко: лишь 9,2% статей. Картину дополняет характеристика эмпирических исследовательских методов, применяемых авторами публикаций (табл. 1). Контрастное преобладание контент-анализа, а также глубинного интервью точно коррелирует с направленностью внимания на организацию производства текстов и самооценку сотрудников. Изучению аудитории органичны стандартизированные интервью в различных формах, эксперименты, наблюдение, которые ныне занимают очень скромные места в представленной группировке [13, pp. 16, 19].

Таблица 1.

Доминирующие исследовательские методы в изучении журналистики

Эмпирический метод исследования	Частота	Процент
Контент-анализ	151	43,3
Глубинное / программируемое интервью	70	20,1
(Бумажный) письменный опрос	29	8,3
Наблюдение	27	7,7
Стандартизированный уст-	13	3,7

ный опрос		
Он-лайн опрос	13	3,7
Искусственный (лабораторный) эксперимент	11	3,2

Несложно сделать вывод о том, что по сравнению с годами, когда в науке господствовала прагматическая ориентация на функционирование редакции и журналиста, предпочтения изменились мало. Столь же ясно, что «изнутри» редакционного офиса невозможно увидеть и понять умонастроения и эмоционально-психическое состояние населения, принимающего (или отталкивающего) медийные предложения. Наконец, немецкие аналитики дают срез дисциплинарных подходов, в рамках которых рассматриваются и решаются проблемы современной медиасферы. Среди научных контекстов, повлиявших на строй мышления исследователей прессы, явно первенствует политика (40,4%), затем следуют технологии (14,9%), и далее, по мере убывания, идут, в числе прочего, история, экономика, культура, законодательство...

Приведенная статистика подтверждает, что большинство специалистов рассматривают политику и технологическую революцию как ведущие факторы коренного преобразования медиа. Подобные заключения можно найти в многочисленных источниках, как отечественных, так и зарубежных, они едва ли не стали уже общим местом. Мы не считаем такое решение научной задачи исчерпывающе полным и корректным. В частности, в политической и технологической проекциях не поддается адекватному пониманию само по себе общественное сознание, в том числе как среда, формирующая почву для коммуникационной активности личности. Скорее, для этого необходимо налаживать взаимопонимание с историей, культурологией, социальной психологией, оказавшимися на обочине трансдисциплинарной исследовательской практики.

С точки зрения уровня осмысления ситуации медиаполиса и медиажизни представляется несомненным, что нужен скачок в развитии теоретических, фундаментальных исследований. Вернемся к приведенной выше цитате и подчеркнем в ней призыв к «теоретическому осмыслению... медиапроизводства по всему полю взаимодействия людей с медиа». Ситуация требует свежих идей, возможно — новых парадигмальных решений. Однако на суд научной общественности в подавляющем большинстве выносятся проекты эмпирического уровня, тогда как «философствование» по поводу медиажизни имеет все шансы получить ярлык «Микки Маус исследований». Мы приходим к данному заключению не умозрительно, а с учетом статистики массива публикаций в научной периодике. По материа-

лам контент-анализа, к которым мы обращались ранее, теоретические исследования медиа представлены менее чем в каждой третьей статье, а преобладают результаты эмпирических наблюдений, причем без элементов сравнения нескольких стран, профессиональных культур и т. п. (57,3%) [13, р. 18]. Было бы странно отрицать значимость сбора конкретных данных, включая опыты в жанре case study. Но еще менее уместно соглашаться с засильем сугубо описательных проектов, когда реальность взывает к выдвижению и проверке гипотез высокого теоретического уровня.

Попытку такого исследования предприняли сотрудники кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций С.-Петербургского государственного университета. Здесь разработан проект под названием «**Современный российский медиаполис**» и делаются шаги к его практическому выполнению, главным образом на материале Санкт-Петербурга. Интеллектуальным толчком к началу работы послужил комплекс тех идей, положений и данных, которые были представлены нами выше. Общий замысел заключается в том, чтобы выстроить (лучше сказать — воспроизвести) как бы медийную копию мегаполиса, или отразить его в медийной ипостаси. Аналогов такого исследования, насколько нам известно, не существует, хотя некоторое сходство в способе рассуждений можно найти в научной практике. Характерным случаем является, например, организация международной дискуссии под названием «Media & the city workshop» (Католический университет Милана, 12 февраля 2012). В повестку дня там были включены такие вопросы: города как пространства использования медиа и влияние медиа на текущую жизнь городов; присутствие медиа в контекстах городской жизни и социальных процессах; воздействие медиапредприятий на городские контексты и др. [14].

В наши задачи не входит формулирование определения города (мегаполиса). Мы присоединяемся к тем описаниям, которые встречаются в специальной литературе вопроса и которые не вызывают возражений, поскольку предлагают предельно общие характеристики. К примеру, таким: «...город вообще — это относительно самостоятельная, юридически оформленная сложная динамическая территориальная, экономическая и социальная система, в которой воспроизводятся экономические, социальные, политические, идеологические, управленческие, демографические, этнические, экологические, правовые градостроительные, градообслуживающие и другие отношения жизнеобеспечения... Таким образом, город... объединяет сообщество в систему, состоящую из различных элементов (экономика, культура, политика, экология), пронизанную социальными отношениями, функционирование которых направлено на достижение глобальной цели — рост качества жизни каждого человека» [8, с. 71]

Подобно тому, как реальный, «физический» город несет в себе многообразие взаимосвязанных подструктур и элементов, медиаполис тоже «состоит» из управления и производства, инфраструктуры и частной жизни граждан, массового сознания и речевого общения и т. д. Конечно, было бы наивно исходить из полного тождества в составе элементов, но параллели могут оказаться уместными и в научном отношении плодотворными. Далее мы раскроем основные направления и проблематику работы, которые должны сформировать содержание итоговой монографии.

В первую очередь требуется договориться о том, что будет пониматься под медиаполисом. Надо заметить, что это слово имеет хождение в публичной сфере (помимо того контекста, который был предложен Силверстоуном): так называют себя рекламные фирмы и консалтинговые агентства, издательские дома и даже программа на французском радиоканале Europe 1. Не стоит доказывать, что это, как правило, результат случайного выбора, а не теоретико-концептуального поиска. В нашем проекте медиаполис понимается одновременно в нескольких проекциях:

1. состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции;
2. надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности;
3. методологический инструментарий, объясняющий события и процессы в современном мире в свете производства и использования медийной продукции.

Содержание, качественные характеристики и оценки медиаполиса лежат за пределами этих формулировок. Их поиск и интерпретация как раз и составляют задачу исследовательского коллектива, на каждом из тематических направлений. Иначе говоря, таким образом проявит себя избранная нами методологическая парадигма под обобщенным наименованием «мегаполис».

Например, *качество жизни* (медиажизнь, *media life*): здесь предстоит выявить соотношение инфраструктурных и технологических факторов, с одной стороны, и социальных, экономических, социально-психологических, возможно — экологических и антропологических факторов, с другой стороны. Иначе мы придем к примитивному технологическому детерминизму, который уже не пользуется популярностью в науке как объяснительная система. С точки зрения тенденций развития науки нам ближе будет внимание к исследованию мира повседневности (повседневных практик), которое привлекает повышенный интерес в социологии, социальной психологии и других социально-гуманитарных

науках. В частности, разработчики политической социологии повседневности отмечают, что «возрождение интереса к миру повседневности в рамках социологии повседневных практик было связано с “практическим поворотом” (“practice turn”) — обособлением мира рутинных действий в самостоятельную область исследований... Основной формой существования в повседневном мире становится практическое действие, образующее динамическое единство со структурным контекстом (Э. Гидденс)... Так, практики политического участия придают смысл важным ценностным понятиям “демократия”, “свобода”, “справедливость”. В различных культурах или традициях одни и те же понятия имеют разный смысл в зависимости от деятельностного контекста» [6, с. 234-235, 237].

Как можно заметить, такой взгляд на социальную действительность ограничен нашему пониманию медиаполиса как рутинной, регулярной практики его обитателей, погруженных во взаимодействие с медиа. Этот аспект исследования заслуживает подробного освещения в анализе жизни *граждан медиаполиса*, что составляет один из центральных разделов исследовательского проекта. Гражданин в данном случае рассматривается в непосредственной связи с этимологическими корнями слова, как горожанин, рядовой житель медиаполиса, при всей условности границ этого квазитерриториального образования.

Не менее значим он и для анализа темы *трудовых ресурсов* медиаполиса. Повседневные практики людей, профессионально занятых производством медиа, нас, конечно, интересуют и в традиционном смысле — с точки зрения организации труда в медиаорганизациях и состава кадрового корпуса. Приходится признать, что сколько-нибудь точных данных о кадровом составе мы не обнаружим (во всяком случае по мегаполису Санкт-Петербурга), ибо полноценная ведомственная статистика, в отличие от прежних десятилетий, сегодня не ведется, и можно оперировать разве что отдельными ее фрагментами. Так что эту задачу придется до времени снять. Полезно будет проследить тенденции изменения кадрового корпуса (профессиональные приоритеты, новые должностные и квалификационные позиции, возраст, характер образования), но и это получится лишь отчасти. Впрочем, даже оценочные характеристики дают серьезные поводы для размышлений. Так, по данным ЮНЕСКО, в середине 2000-х в России насчитывалось 102 тысячи газетных журналистов, по этому показателю наша страна занимала первое место в мире. Для сравнения: в Китае — второе место — 84 тысячи, в США — 54. И это при том, что население Китая в 10 раз больше, чем у нас, а доходы американских печатных СМИ от рекламы превышают российские показатели приблизительно в 20 раз. То есть, ни с демографической, ни с экономической точек зрения первенство России не находит обоснования [2].

Кажущееся изобилие (точнее — избыточность) информационного меню и авторских предложений, а также понижение уровня квалификации сотрудников неизбежно сопровождаются деформацией профессиональных стандартов. Уже несколько лет назад эта проблема во весь рост встала из статистических замеров. Так, по данным, полученным Webscan Technologies в ходе исследования, в России не менее 38% новостей являются дословными перепечатками с других ресурсов. При этом со 100 самых цитируемых он-лайн-ресурсов Рунета за одно полугодие было перепечатано порядка 233 тысяч новостей, которые были вторично размещены с различной степенью повторяемости примерно на 18,5 тысячах площадок [4]. Не было в истории прессы периодов, когда неправомерное заимствование совершалось бы в таких объемах, так беззастенчиво и с такой легкостью в техническом отношении. Соответственно, обостряются проблемы этики и саморегулирования в журналистской корпорации.

Некоторые тенденции в динамике профессионально-квалификационных характеристик сотрудников выявляются в наблюдениях рекрутинговых агентств. Для своих выводов они используют индекс HeadHunter (hh.индекс), который показывает, сколько резюме приходится на одну вакансию в определенной профессиональной области на сайте hh.ru за заданный период времени. Для нормальной рыночной ситуации показатель индекса составляет от 2 до 3 пунктов. Однако к концу 2011 года на одну вакансию специалиста по работе в социальных сетях или блогера приходилось всего 0,5 резюме. Работодателям не только не из кого выбирать, но и приходится буквально «придумывать» таких сотрудников из специалистов других профилей – маркетологов, PR-менеджеров, журналистов, копирайтеров. В то же время на рынке труда традиционных СМИ ситуация, скорее, обратная: переизбыток кадров, нерелевантность предложений требованиям работодателей породили серьезный дисбаланс. По некоторым позициям в медийных структурах на одну вакансию, размещенную на сайте hh.ru, приходится до 40 соискателей. Наиболее острый дисбаланс спроса и предложения — на позициях рядовых журналистов, обозревателей и корреспондентов (hh.индекс 37,7), режиссеров теле- и радио эфира (32,6), фотографов (28,1) [9, с. 94-95.].

Иными словами, трудовые ресурсы медиаполиса претерпевают глубокие структурные изменения, которые происходят стихийно и остаются, главным образом, вне поля зрения исследователей. В этих обстоятельствах особенно важно обратить взгляд на самоидентификацию работников в условиях медиаполиса, их рефлекссию по поводу изменения условий труда и производства, отношения в редакционных и иных коллективах, наконец,

портретные характеристики типичных «новых» профессионалов — все это доступно и в высшей степени значимо.

Отделить жизнь от среды обитания можно лишь в абстрактно-схематическом измерении. Вместе с тем расстановка акцентов в этих случаях будет все же различной. Средовый подход предполагает первоочередное внимание к *потребности в медиа* – со стороны человека (это главный персонаж), а также структурированных и неструктурированных общностей. По всей видимости, они не исчерпываются первичными потребностями (по А. Маслоу) – физиология и безопасность, а включают в себя так называемые вторичные потребности, которые в известных контекстах даже превалируют. Имеется в виду, в частности, высший уровень «пирамиды» Маслоу — самовыражение. Нельзя не учитывать, что в XXI веке именно возможность самовыражения стала предметом самого острого беспокойства со стороны правозащитных движений, международных просветительских организаций, медиасообществ, ответственных политиков и, следом за тем, исследователей гуманитарной направленности. «Представители международных институтов и национальных правительств во всем мире подтверждают, что свобода самовыражения относится к числу фундаментальных прав человека», — считают нужным подчеркнуть авторы глобального исследования доступа к Интернету, проведенного по программе ЮНЕСКО [11, р. 7].

Соответственно, и *управление медиаполисом* трудно представить себе как набор алгоритмов воздействия извне, административно; здесь будут сильны элементы спонтанности, саморегулирования, горизонтальной координации, неформальных связей и т. п. В сфере медиа, как и в общественной жизни в целом, государство и другие официальные социальные институты играют важную и необходимую, но всего лишь обеспечивающую роль, если говорить о правах и свободах человека, гражданской активности, а тем более массовом общении. В определенном смысле институциональные ресурсы в настоящее время вообще близки к исчерпанию, и в немалой степени это объясняется как раз доступностью медийных технологий рядовому обитателю медиаполиса. Текущая история дает все больше примеров того, как стремление администрации и пресс-монополий сохранить контроль над процессами медиажизни приводит к резким столкновениям, а то и громким скандалам. Среди них одно из самых заметных мест занимает случай с грубыми нарушениями британской News of the World всех мыслимых правовых и этических стандартов. Нас в этой ситуации больше всего интересуют саморазоблачительные признания верховной власти. По сообщениям прессы, «премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон объявил о радикальном пересмотре отношений между правительством и средствами массовой информации... Правительства и представители оппозиции долгие годы закрывали

глаза на поведение прессы, потому что были слишком заинтересованы в том, чтобы их поддерживали такие крупные медиагруппы, как News Corp. Руперта Мердока, заявил Кэмерон. Вину за такое поведение он возложил и на себя, и на других политиков. «Политики и журналисты слишком много времени тратили на то, чтобы добиться расположения друг друга. Но при мне эта музыка кончилась, и взаимоотношения должны измениться», – заявил премьер» [5].

Примерами сращивания власти и преступающей нормы прессы богата политическая практика и других развитых стран (мы умышленно не обращаемся к российской действительности, о которой в литературе сказано предостаточно критических слов). При разбирательстве британского инцидента упоминалось имя Сильвио Берлускони — бывшего итальянского премьер-министра и одновременно медиамагната. Ким Кэмпбелл – руководитель международных общественных организаций, в прошлом премьер-министр Канады – сообщает, что в Соединенных Штатах причиной для беспокойства являются изменения в законах, регламентирующих деятельность общественных медиа. По ее словам, «большие проблемы сегодня характерны даже для старых демократий, как, например, в Великобритании или Франции. В частности, во Франции видим слишком тесную связь между собственниками медиа и Президентом» [7].

К анализу среды относится и изучение *инфраструктуры* медиаполиса. Большой ценностью будет обладать уже само по себе собирание максимально возможного объема сведений о СМИ и других медиаканалах, которые в совокупности образуют единое, сложно организованное внутри себя пространство бытования социума и человека. Источниками информации до некоторой степени служат базы данных, которыми располагают исследовательские (рейтинговые) фирмы, хотя они не ставят перед собой задачу целостного описания инфраструктуры. Однако обращение к проблемным сюжетам в этой части проекта не только не исключается, но и предполагается как обязательное. К примеру, комфортна ли инфраструктурная среда для ее обитателей? Получает ли она рациональное обоснование или же строится на началах произвола и анархии? В какой мере она нацелена на ускоренное самовоспроизводство и вообще — есть ли у нее перспективы в будущем, или ей суждено остаться случайностью настоящего (если не прошлого)? Уместно ли сегодня разделение на транснациональные и, скажем, локальные каналы? Наконец, «совпадаем» ли мы с тенденциями и опытом, сложившимися в иных мировых медиаполисах, и надо ли нам «совпадать»?

В качестве примера для сравнения возьмем лишь один прецедент. Специалисты во всем мире присматриваются к проекту Mediapolis, осуществленному в Сингапуре (иное

название — Media City). Этот медиаполис существует физически — как правительственная компания, район «большого» города и комплекс производственных площадок. Администрация проекта сообщает, что он представляет собой «медиацентричный город, построенный для того, чтобы стимулировать творчество, сотрудничество и возникновение связей... коллективный дух в производственной работе делает Mediapolis местом, куда приходят идеи... Mediapolis — это место, где цифровые медиа сливаются с жизнью сообщества...» [15]. Вопрос о целесообразности построения своих медиацентричных городов естественным образом возникает при анализе инфраструктуры.

Особая среда для нас — *языковая, речевая*. Здесь, конечно, нельзя ограничиться дежурной критикой порчи языка в сетевых коммуникациях и СМИ. Специалисты уже уверенно констатируют, что «специфические условия он-лайн-коммуникации порождают феномен, который называют “сетевая речь” или “язык Интернета”. Несмотря на то, что Интернет-общение стало по-настоящему массовым лишь в последнее десятилетие, активность обращения исследователей к языковому материалу всемирной Сети уже позволяет говорить о существовании такого научного направления как Интернет-лингвистика» [1, с. 200]. Важно своевременно уловить, рождается ли новая речь как универсальная принадлежность человека и общества — или мы сталкиваемся с речевым разноголосьем, порождающим своего рода новый Вавилон, как минимум — межпоколенческий разрыв в понимании обитателями мегаполиса друг друга. Кто источник моды и стандарта, что ныне (завтра) называется речевой культурой, какие институты ответственны за «управление» речевыми процессами, да и надо ли ими управлять? Опять-таки, что национального и интернационального наблюдается в этих процессах? Быть может, дело вообще идет к новому эсперанто?

В тесной связи с массовой речью, но в особом режиме развиваются *культурное сознание* и самосознание медиаполиса. Несомненно, что здесь происходят существенные, возможно — фундаментальные сдвиги, причем вряд ли изменения носят однородный характер. С положительной стороны, как минимум, расширяется доступ человека к культурному достоянию, причем не только в границах реального мегаполиса, но и в планетарных масштабах. С другой стороны, массовизация и сопутствующее ей опрощение культуры тоже, что называется, лежат на поверхности.

Но под слоем этих констатаций очевидного находятся особые культурные феномены, порожденные собственно медийной жизнью и прежде всего сетевым общением. К примеру, в специфическом свете предстает городской фольклор. Какие мифы и легенды возникают в круговороте сетевого общения? Соответственно, какими духовно-

культурными ценностями они насыщаются и как уживаются с прежним культурным багажом? Мы можем лично не соглашаться с «отвычкой» от бумажных книг и «старого» кинематографа. Но мы обязаны признавать, что она стала приметой массовой повседневной практики и нуждается в изучении. Отдельно следует задуматься о кумирах толпы. Кажется, уходит время писателей как властителей дум, всеобщих признанных литературных образцов для подражания, мыслителей, героев кинофильмов... Нынешние кумиры и пророки – это блогеры, нередко без явных признаков личностной самобытности. Как такое замещение сказывается на массовом сознании и поведении, не равнозначно ли построение медиаполиса разрушению культурполиса (или хотя бы его качественному обеднению)?

Отдельного и углубленного внимания заслуживает самосознание личности, которая получила безграничные, по сравнению с предыдущими эпохами, возможности самовыражения и самореализации в медийном пространстве. В принципиальном плане эти приобретения соответствуют стратегии гуманизации — как идеологическому основанию цивилизационного скачка и движущей силе социальных преобразований. По заключению российских обществоведов, «именно “человеческий фактор” является важнейшим ресурсом, необходимым для завершения индустриальной фазы и перехода к постиндустриальной фазе развития общества. Такой ресурс невозможно “мобилизовать” методами административного контроля и принуждения. Для того чтобы “человеческий фактор” обеспечил успех планов по модернизации страны, нужны серьезные инвестиции не только в производственную, но еще более в непроизводственную сферу» [3, с. 74]. Есть основания утверждать, что в сфере медиа за последние десятилетия сложились условия для возвышения «человеческого фактора» (пусть даже в значительной мере стихийно), и дело теперь за его полноценным использованием в интересах и самой личности, и социального сообщества. В этой связи приобретает актуальность и остроту вопрос о готовности горожанина к освоению того огромного потенциала свободы, который предоставляет ему медийная инфраструктура. Речь идет о восприятии человеком своей свободы как неперемennого условия нормального устройства медиажизни в медиаполисе, с соответствующим волевым и эмоциональным сопровождением этого разумного осознания. При этом личная свобода понимается в самом высоком духовном смысле, не претерпевая каких-либо ограничений своего содержания, сужения до границ «удобного» пользования, сведения к стандартному набору технологических операций (вроде компьютерных «кликов») и пр.

Однако дальнейшие рассуждения на этом направлении, при всей их значимости и необходимости, способны вывести нас за рамки конкретного проекта — изучения медиаполиса как комплексного феномена. Можно согласиться с тем, что каждый элемент его

структуры заслуживает специального исследования на фундаментальном и прикладном уровнях. Но это — будущее развитие того замысла, который пока что предстает в более или менее скромных формах реализации.

Список литературы и источников

1. Горячев А. А. Сетевая речь // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. — СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2011. — С. 200 – 215.
2. Иванов И. Вон из профессии! URL: <http://mediapedia.ru/2011/07/26/von-iz-professii/#more-1905> (дата обращения 28.08.2011).
3. Ланцов С. А. Россия перед вызовами модернизации: исторические уроки и современные проблемы // Политэкс. 2010. Т. 6. № 3. — С. 57 – 79.
4. Объем новостного контента в русскоязычном Интернете увеличивается в два раза быстрее, чем растет его аудитория. 01.08.2008. URL: http://webscan-global.com/ru/for_press/?pr=52/ (дата обращения 23.09.2011).
5. Оверченко М. Дэвид Кэмерон: политика и СМИ срослись // Ведомости. 2011. 8 июля.
6. Плотицкина Н. В. Политическая социология повседневности: концепт практик versus концепт фреймов // Политэкс. 2010. Т. 6. № 2. — С. 228 – 241.
7. Томак М. Ким Кэмпбелл: Внедрение инноваций невозможно без реализации свобод. URL: <http://www.debaty.org/print/ru/article/436> (дата обращения 12.08.2011).
8. Шibaков В. Г., Котляр Л. В., Шibaкова И. А. Город как сложная эколого-социально-экономическая система // Фундаментальные исследования. 2004. № 5 — С. 71 – 72. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7779613 (дата обращения 28.06.2012).
9. Шматко О. А. Новые медиа – новые люди? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 51-й междунар. научно-практ. конф. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. — С. 91 – 95.
10. Deuze M. The Media Logic of Media Work // Journal of Media Sociology. 2009. Vol. 1, № 2. Winter/Spring. — Pp. 22 – 40.
11. Freedom of Connection — Freedom of Expression: The Changing Legal and Regulatory Ecology Shaping the Internet / Ed. by William H. Dutton, Anna Dopatka, Michael Hills, Ginette Law, and Victoria Nash. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2010. — 103 p.

12. Hamelink C. Thinking about the Communicative City // Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011 conference. July 13 – 17. — Istanbul: Kadir Has University, 2011. — 985 p.
13. Löffelholz M., Rothenberger L. Eclectic Continuum, Distinct Discipline or Sub-Domain of Communication Studies? Theoretical Considerations and Empirical Findings on the Disciplinarity, Multidisciplinarity and Transdisciplinarity of Journalism Studies // Brazilian Journalism Research. 2011. Vol. 7, № 1. — Pp. 7 – 29.
14. Media & the City Workshop. URL: <http://cci.utk.edu/conference/media-city-workshop> (дата обращения 26.10.2011).
15. Our Media City. URL: <http://www.mda.gov.sg/mediapolis/Pages/index.html#/2/media-city/vision-mission> (дата обращения 25.06.2012).
16. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. — 215 p.