

Образ города в медийном пространстве

Научный руководитель – Обрывалина Ольга Андреевна

Мартынова Дарья Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: darya.martynova1@gmail.com

В современном мире конкуренция между городами и странами за привлечение инвестиций, туристов, капиталов, национальный и международный статус возрастает. Эта конкуренция была всегда, но сейчас, в эпоху глобализации, когда перемещаться в пространстве становится все проще и безопаснее, а расстояния уже перестают играть главенствующую роль в нашей жизнедеятельности, она становится более очевидной. Поэтому городам и странами приходится заботиться о собственной привлекательности.

Уолтер Липпман отмечает, что новостные СМИ оказывают влияние на формирование способа восприятия мира аудиторией [2]. По мнению ученого, СМИ создают ложную окружающую среду и люди реагируют именно на нее. Наша жизнь претерпела значительные изменения с развитием и распространением медиа. В медийном пространстве отражаются практически все изменения в любой сфере жизни общества. Под медийным пространством мы понимаем «часть социального пространства, которая обладает способностью проецировать социальные конструкции с опорой на специфические, присущие только ему средства» (традиционные и новые медиа) [3].

В современную эпоху образ города в большей степени определяется его медийной репрезентацией. Медиа не просто отображают реальность, они приписывают ей определенные значения и смыслы. В медийном пространстве возникают образы, которые в свою очередь, изменяют общественное сознание, выстраивая и направляя конструкцию взгляда и оценочных суждений о различных социокультурных явлениях [1]. Характер влияния СМИ на восприятие городов необходимо принимать во внимание при разработке стратегии улучшения образов регионов. В связи с этим возникла необходимость изучения медийного образа города, позволяющего увидеть общую картину медиарепрезентаций города и принимать на ее основе управленческие решения.

О возрастающей роли телевидения, радио, телевидения, интернет-пространства в жизни общества свидетельствуют их количественное увеличение, распространенность и доступность массовой информации. Согласно данным ФОМ в 2015 году доля активной интернет-аудитории составляла 53% (61,5 млн. человек); годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6%) [4]. Современные СМИ обладают значительным властным ресурсом, связанным с возможностью формировать представления об общественной значимости явлений и процессов, формировать отношение граждан к событиям и социокультурным реалиям. В результате технического и культурного сближения становятся практически невидимыми границы между разными типами медиа, производителями и потребителями информации, и, как следствие, между реальностью и ее медиарепрезентациями.

Актуальность данной темы связана и с тем, что рассмотрение репрезентации городского образа в эпоху всесторонней медиатизацией общества с точки зрения социологии дает возможность сделать акцент на социальном значении этого явления - выявить компоненты и характеристики репрезентации городского образа и раскрыть их социокультурную специфику.

Результаты проведенного исследования позволят:

- Определить теоретико-методологические основания изучения медийного пространства и основные подходы к определению данного понятия;
- Выявить структурные элементы медиаобраза города;
- Проанализировать проблемы медийной заметности городов России и разработать практические рекомендации для их решения.

Таким образом, теоретико-прикладное исследование репрезентации городского образа в медийном пространстве несет научную и практическую значимость в разработке путей конструирования медиаобраза города, который является залогом успешного развития в современном мире.

Источники и литература

- 1) Белоусова Ю. В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. — СПб.: Алетейя, 2015. — 190 С.
- 2) Липпман У. Общественное мнение /Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 С.
- 3) Шелонаев С. И. Медиапространство — теоретический аспект [Электронный ресурс] // Медиапространство России: общество, политика, бизнес. Первая Всероссийская научно-практическая конференция. 23 ноября 2012. — СПб: http://engec.ru/media_konf2012/ShelonaevSI (дата обращения: 20.11.2016).
- 4) Исследование ФОМ, «Интернет в России. Весна 2015»: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275>