

Остается открытым вопрос – уличное искусство разрушает городскую атмосферу или становится ее (необходимой) частью, заново означивая места культурного пространства и картографируя его. Но можно утверждать, что развитие медиакоммуникаций современного города позволяет значительно расширить рамки творческой активности как со стороны художников, так и со стороны простых жителей мегаполиса.

### Библиографические ссылки

1. *Байдина Д. Е.* Город как пространство арт-интервенций // Человек в мире культуры. 2015. № 1. С. 31–34.
2. *Джейкоб М. Д.* Немодная аудитория [Электронный ресурс]. URL: [http://www.chaskor.ru/article/nemodnaya\\_auditoriya\\_40283](http://www.chaskor.ru/article/nemodnaya_auditoriya_40283) (дата обращения 20.11. 2019).
3. *Петук А.* «Я выступаю против идентичностей» Интервью с куратором и теоретиком современного искусства Борисом Ключниковым. 21.11.2017 [Электронный ресурс] URL: [https://zapovednik.space/material/ya\\_vystupaю\\_protiv\\_identichnostey](https://zapovednik.space/material/ya_vystupaю_protiv_identichnostey) (дата обращения 20.11. 2019).
4. *Danto, Arthur C.* (1998), The End of Art: A Philosophical Defense // History and Theory, Vol. 37, No. 4, Theme Issue 37: Danto and His Critics: Art History, Historiography and End of Art (Dec., 1998), pp. 127–143 [Электронный ресурс] URL: <https://www2.southeastern.edu/Academics/Faculty/jbell/endofart.pdf> (дата обращения: 20.11. 2019).

## ПРОЦЕСС МЕДИАТИЗАЦИИ КАК РЕСУРС НЕПРЕРЫВНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ

*М. Е. Акмамбетова<sup>1)</sup>, А. М. Канавина<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup> ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет»,  
ул. Татищева, 20 а, 414056, г. Астрахань, Россия,  
[akmambetova@mail.ru](mailto:akmambetova@mail.ru),

<sup>2)</sup> ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет»,  
ул. Татищева, 20 а, 414056, г. Астрахань, Россия,  
[kanavina.a@mail.ru](mailto:kanavina.a@mail.ru)

Авторы статьи рассматривают медиатизацию как процесс, происходящий в городах и селах, а также оценивают его роль в развитии населенных пунктов.

**Ключевые слова:** медиа; коммуникация; медиaprостранство; медиагорожане; медиатехнологии.

## THE PROCESS OF MEDIATION AS A RESOURCE OF CONTINUOUS EDUCATION

*M. E. Akmambetova<sup>a</sup>, A. M. Kanavina<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Astrakhan State University,*

*20 a, Tatishcheva Str., 414056, Astrakhan, Russia*

*Corresponding author: M. E. Akmambetova (akmambetova@mail.ru),*

*<sup>b</sup>Astrakhan State University*

*20 a, Tatishcheva Str., 414056, Astrakhan, Russia*

*Corresponding author: A. M. Kanavina (kanavina.a@mail.ru)*

The authors of the article consider mediation as a process taking place in cities and villages, and also evaluate its role in the development of human settlements.

**Key words:** media; communication; media space; media townspeople; media technologies.

Современный мир невозможно представить без коммуникации. Мы каждый день получаем огромное количество информации при помощи различных средств массовой информации. Скотт Маккуайр писал, что «в XXI веке социальная жизнь все больше протекает в медийных городах. Это свидетельствует о том, что пространства и ритмы современных городов радикально отличаются от тех, что описаны в классических теориях урбанизма, а также что медиа изменились не меньше, чем города. Главное, что я хочу показать в этой книге, – конвергенция средств массовой коммуникации, которые становятся все более мобильными, быстрыми и почти вездесущими, с городским пространством стала основой для определенного социального опыта» [1].

Под медиа мы понимаем совокупность каналов коммуникации, с помощью которых передается любое содержание от источника информации к ее получателю. Медиа – это средство передачи смыслов, которое может существовать в различной форме (письмо, книга, кино, музыка, рекламный баннер, телевидение, радио, газета и пр.) [2]. С XVIII в. это понятие начинают использовать применительно к первым средствам массовой информации – газетам, и позднее – журналам. Особый расцвет медиа получают в эпоху технологической революции, в период изобретения электрических средств коммуникации. С середины XIX в. под медиа понимается процесс распространения сообщений с помощью технических средств связи (электрические медиа – телеграф, радио,

телефон). Весь XX век проходит под знаком СМИ, СМК, и понятие «медиа» сужается до категории массовой коммуникации. Быстро минув эпоху фото, кино и телевидения, сегодня медиа стали цифровой средой, в которой существует человечество. В настоящее время мы уверенно употребляем это понятие и в урбанистике, описывая городскую медиасреду, в психологии, философии, культуре, образовании и т. д.

Рашкофф Дуглас, американский писатель, в своей книге отмечает, что «непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания, пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Это новое пространство называется инфосферой. Инфосфера, или «медиапространство» – новая территория, открытая для человеческого взаимодействия, расширения экономики и, в особенности, для социальных и политических махинаций. Она стала нашим электронным конференц-залом: темы, некогда обсуждавшиеся вполголоса, по дороге домой с репетиций церковного хора, ныне открыто поднимаются в дневных ток-шоу, в прямом эфире, перед публикой, состоящей из людей, «точь-в-точь подобных нам» [3].

С. С. Касаткина отмечает, что «современное информационное общество требует построения новых модификаций развития города, основанных на высоких технологиях. Город как модель, созданная человеком, предполагает их проведение, чтобы совершенствовать общественные отношения, сделать городскую жизнь более качественной и комфортной» [4]. «Медиагорожане» (основная характеристика нового типа городского жителя) не только пассивно потребляют информацию посредством просмотра новостей, телешоу, но и также систематизируют ее, адаптируя к своей деятельности. «Медиагорожане» полностью зависят от информационных технологий. Следовательно, можно выделить прочную связь между медиасредой города и уровнем осведомленности людей. Каждый человек должен получить максимум преимуществ от использования цифровых технологий и от свободного доступа к информации. Медиа технологии существуют на каждом этапе развития человечества. Сначала появилась письменность, затем печатные медиа (фотография, литография, газеты), электрические медиа (телеграф, телефон), массмедиа (телевидение, кинематограф), и наконец, цифровые – компьютер, Интернет.

Современные медиатеchnологии оказывают большое влияние на развитие гражданского общества. Они позволяют открывать новое, изучать, исследовать, систематизировать информацию. Особенно удобно то, что найти практически любую информацию представляется воз-

можным отдаленным от городов селам. Можно отметить, что рядом с нефункциональными предметами (фото родственников, иконы) обычно находятся телевизор, компьютер. Радио, телевизоры помогают развеять рутину повседневности. Обучение, всевозможные тренинги, марафоны, семинары, консультации стали доступны всем пользователям медиасферы. Все это можно исследовать и познать, не выходя из дома. Интернет, который сейчас активно используется детьми, учениками, студентами, влияет на их социализацию и различные психические процессы. Именно поэтому такой ресурс может стать своеобразной образовательной платформой в непрерывном пути просвещения и самосовершенствования. Одним из способов внедрения в образовательный процесс медиа является презентация. Экран и то, что есть на широком экране, позволяет активизировать наглядно-образное мышление учащихся, последние лучше запоминают теоретический материал. Учитель имеет возможность сократить время на процедуру проверки и оценивания результатов образовательного взаимодействия, что может свидетельствовать об оперативности обратной связи и результативности обучения.

Медиапространство должно способствовать раскрытию творческого потенциала учащегося; развитию их способности самостоятельного поиска информации, освоению практических навыков, умений. Медиа-технологии в значительной мере помогают самосовершенствоваться; устанавливать коммуникационные связи между людьми из различных точек мира; проявить свои способности, таланты; получить и поделиться опытом. Также высокие технологии можно использовать с целью сохранения, увеличения ресурсов мозга человека.

Можно утверждать, что медиапространство активно влияет на развитие малых и средних населенных пунктов. Виртуальная реальность способна стирать временные и территориальные границы. Городские и сельские жители ежедневно используют информационно-коммуникационные технологии в целях самообразования, поиска работы, досуга. Культурная жизнь больших и малых городов и сел и освещение происходящего там во многом зависит от работы медиа и особенностей используемых медийных технологий. Именно посредством этих инструментов формируется имидж населенного пункта, который определяет уровень его развития и качество жизни в нем.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Скотт Маккуайр*. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. М. : Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», 2014. 392 с.

2. *Жилавская И. В.* Медиа, счастье и жители малых городов России // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. С. 123–134.
3. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М. : Культура, 2003. 386 с.
4. *Касаткина С. С.* Медиапространство современного города [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-sovremenno-goroda> (дата обращения: 11.02.2020).

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА САРАНСКА: КОНЦЕПЦИЯ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Д. А. Бакеева*

*Национальный исследовательский  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,  
ул. Большевикская, 68, 430005 г. Саранск, Россия,  
[bakeeva.di@yandex.ru](mailto:bakeeva.di@yandex.ru)*

Автором рассматривается процесс динамичного изменения медийных потоков, обеспечивающих создание благоприятного социокультурного имиджа столицы Республики Мордовия – г. Саранска. Во внимание ставилась задача переосмыслить подход к проблематике аутентичного для каждого города и региона имиджа, а также проследить, как усиливается узнаваемость территорий и городов и, как следствие, модернизируется имидж страны в целом при оценке материалов из средств массовой информации. Также с помощью методов наблюдения и опроса были выявлены наиболее значимые публикации, которые сыграли важную роль в повышении имиджа региона (выборка составляла около 100 медиатекстов, размещенных в социальных сетях официальных аккаунтов СМИ Республики Мордовия за январь – февраль 2020 года). В качестве коммуникаций можно выделить визуализацию, символизацию и прочие интеракции (например, были оценены визуальная айдентика и ассортимент сувенирной продукции (этнические и религиозные компоненты) г. Саранска, что также непосредственно находит отражение в медиапространстве). Слагаемой социокультурного имиджа и привлекательности территории явился и проведенный Чемпионат мира по футболу в 2018 году, который выгодно подчеркнул маркетинговую составляющую в контексте проводимых спортивных событий и повысил территориальное брендрование.

**Ключевые слова:** город; имидж; коммуникации; медиа; СМИ; урбанистика.