

Профессиональное образование
в современном мире.
2020. Т. 10, №2, С. 3756–3767
DOI: 10.15372/PEMW20200213
ISSN 2224–1841 (печатный)
© 2020 ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Professional education in the modern world,
2020, vol. 10, no. 2. pp. 3756–3767
DOI: 10.15372/PEMW20200213
ISSN 2224–1841 (print)
© 2020 Federal State State-Funded Higher Institution
Novosibirsk State Agrarian University

УДК 130.2:7+304.2+366.636

НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА И ДЕФОРМАЦИИ КУЛЬТУРЫ

М. Р. Арпентьева

*Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского
Калуга, Российская Федерация
e-mail: mariam_rav@mail.ru*

Т. Л. Худякова

*Воронежский государственный педагогический университет
Воронеж, Российская Федерация
e-mail: tanya.dom@list.ru*

О. П. Степанова

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова
Магнитогорск, Российская Федерация
e-mail: olga.psihea@mail.ru*

О. В. Токарь

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова
Магнитогорск, Российская Федерация
e-mail: tokar.mgtu@mail.ru*

О. Н. Дувалина

*Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского
Калуга, Российская Федерация
e-mail: gladis75@mail.ru*

Р. Р. Гасанова

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Москва, Российская Федерация
e-mail: renata_g@bk.ru*

Аннотация. Современность – время и место возникновения постиндустриального типа городского социума. Этот тип во многом отличается от городских образований сообществ, находящихся на аграрной и индустриальной стадиях общественного развития и по-разному взаимодействует с ними: существует множество разных путей взаимодействия – разные процессы и различные результаты внутри диалектически связанных феноменов урбанизации. Урбанизация представляет собой и возможности развития культуры и угрозы ее деформаций (массовая замусоривание). Ретранслятором массовой культуры и ее «замусоривания» выступают новые городские медиа, основную часть которых представляют медиа цифровой культуры. Вместе с тем новые городские медиа – важный инструмент поиска и утверждения новых смыслов жизнедеятельности и развития города и его жителей. Новые городские медиа активно включены в процессы брендинга и ребрендинга городских и прилегающих к ним – областных – территорий. Городские медиа конструируют и реконструируют «городской текст» в его множественных ипостасях и проявлениях.

Ключевые слова: *постиндустриальный социум; демократия шума; мусорное общество; смысл; городской текст; новые городские медиа.*

Для цитаты: *Арпентьева М. Р., Худякова Т. Л., Степанова О. П., Токарь О. В., Дувалина О. Н., Гасанова Р. Р. Новые городские медиа и деформации культуры // Профессиональное образование в современном мире. 2020. Т. 10, №2. С. 3756–3767. DOI: 10.15372/PEMW20200213*

DOI: 10.15372/PEMW20200213

NEW CITY MEDIA AND CULTURE DEFORMATIONS

Arpentieva, M. R.

Tsiolkovskiy Kaluga state University
Kaluga, Russian Federation
e-mail: mariam_rav@mail.ru

Khudyakova, T. L.

Voronezh State Pedagogical University
Voronezh, Russian Federation
e-mail: tanya.dom@list.ru

Stepanova, O. P.

Nosov Magnitogorsk State Technical University
Magnitogorsk, Russian Federation
e-mail: olga.psihea@mail.ru

Tokar, O. V.

Nosov Magnitogorsk State Technical University
Magnitogorsk, Russian Federation
e-mail: tokar.mgtu@mail.ru

Duvalina, O. N.

Tsiolkovskiy Kaluga state University
Kaluga, Russian Federation
e-mail: gladis75@mail.ru

Gasanova, R. R.

M. V. Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation
e-mail: renata_g@bk.ru

Abstract. *Modernity is the time and place of the emergence of the postindustrial type of urban society. This type differs in many respects from the urban formations of communities in the agrarian and industrial stages of social development and interacts with them in different ways: there are many different ways of interaction-different processes and different results within the dialectically connected phenomenon of urbanization. New urban media – an important tool for the search and approval of new meanings of life and development of the city and its inhabitants. New city media are actively involved in the processes of training and rebranding urban and adjacent to them – regional – territories. Urban media construct and reconstruct the «city text» in its multiple manifestations. The purpose of the development of modern urban media and the real resource of their survival is the development of trust of the media and citizens. They need directional work in the field of moral and ethical meanings within journalism and between journalists and citizens. Many new urban media continue the line of «old» media for destruction. The process of counteracting littering and misinformation in the media is very important not only to solve the crisis existing in modern relations, culture and education, but also to prevent the impending catastrophe of culture, art, science, professional activity and education. consciousness and human life in the near future.*

Keywords: *postindustrial society; democracy of noise; a garbage society; meaning; city text; new (city) urban media.*

For quote: *Arpentieva, M. R., Khudyakova, T. L., Stepanova, O. P., Tokar, O. V., Duvalina, O. N., Gasanova, R. R. [New city media and culture deformations]. Professional education in the modern world, 2020, vol. 10, no. 2, pp. 3756–3767. DOI: 10.15372/PEMW20200213*

Введение. Современность – время и место возникновения постиндустриального типа городского социума. Этот тип во многом отличается от городских образований сообществ, находящихся на аграрной и инду-

стриальной стадиях общественного развития и по-разному взаимодействует с ними: существует множество разных путей взаимодействия – разные процессы и различные результаты внутри диалектически связанных феноменов урбанизации (Л. Вирт, Р. Парк, Э. Берджесс и др.) и рурализации, взаимодействия аграрных, индустриальных и постиндустриальных районов и образов жизни горожан (в мегаполисах). Урбанизация представляет собой и возможности развития культуры и угрозы ее деформаций. В первую очередь, это связано с существованием и развитием массовой культуры и быстрым превращением массовой культуры в культуру «мусорную». Ретранслятором массовой культуры и ее «замусоривания» выступают новые городские медиа, основную часть которых представляют медиа цифровой культуры [14]. Вместе с тем новые городские медиа – важный инструмент поиска и утверждения новых смыслов жизнедеятельности и развития города и его жителей. Новые городские медиа активно включены в процессы брендинга и ребрендинга городских и прилегающих к ним – областных – территорий. Городские медиа конструируют и реконструируют «городской текст» в его множественных ипостасях проявлениях.

Постановка проблемы исследования: урбанизация и ее роль в культуре. В современном мире, перенасыщенном цифровыми медиаустройствами, постиндустриальная, инфокоммуникационная культура вытесняет предшествующие. Однако данные культуры далеко не пассивны. Как и сама урбанизация, как инфокоммуникационная культура, они так или иначе более, или менее полно существуют и описаны еще в философии Древнего мира, философии Возрождения, и далее – в современной истории, социологии, психологии, фантастически-художественной и документальной литературе и т.д. (Аристотель, Тит Ливий, Цицерон, Бл. Августин, Т. Мор, Т. Кампанелла, Ф. Бэкон, Вольтер, Д. Дидро, Г. Мабли, Ж. Кондорсэ, И. Гердер, И. Кант, Г. Гегель, Ж.-Ж. Руссо, К. Маркс, Ф. Энгельс, М. Вебер, Ф. Ницше, Л. Рескин, М.Н. Межевич, Б.С. Хорев, Дж. Мартин, И.В. Бестужев-Лада, Дж. Кей-Шаттлуорт, Ф. Ле Пле, Ч. Бут, Ф. Тённис, М. Бойер, Г. Гумперт, С. Друкер, Т. Ишида, М. Капель, В. Митчел, Дж. Оруэлл, Е. Замятин, Р. Брэбери, Р. Шекли, П.Г. Мижуев, Н.П. Анциферов, В. Саппак, Б.А. Грушин, В.С. Коробейников, Б.М. Фирсов, К. Зауэр, А.В. Иконников, У. Кирк, Г.В. Горнова и др.) многочисленные и разнонаправленные феномены ответного влияния (в лице миграций и (нового) кочевничества, терроризма и т.п. феноменов, отражающих более или менее большие и локальные «столкновения цивилизаций» в виде городских бунтов и т.д. [7, с. 309–446]. Важные и интересные моменты описываются в работах по территориальному поведению человека и животных, в том числе о феноменах территориальной агрессии и «выживания» и т.д. [4; 5; 30; 41; 42]. Уже Г. Зиммель описывает город как особую форму социальности, отличную от традиционной территориально-хозяйственной (Gemeinschaft и Gesellschaft Ф. Тённеса), лежащей на разных сторонах сельско-городского континуума (П.А. Сорокин). На городской части континуума человеку приходится принаровиться к образу жизни, для которого типичны поверхностность контактов, индивидуализированность жизни, чрезмерность психологических нагрузок, в частности, «коммуникативного переутомления» (Р. Майер и др.). В.А. Сачкова описывает плюсы и минусы современной, постиндустриальной стадии развития цивилизации – стадии «урбанистической цивилизации» [26]: 1) быстрый прирост числа горожан с середины XX в.; 2) увеличение числа городов-мегаполисов как центров мировой экономики; 3) рост количества больших городов и мегаполисов, уменьшение малых городов и деревень, 4) рост противоречий в системе «мегаполис – города – спутники»; 5) усиление манипуляции общественным мнением в крупных городах (благодаря новым и старым городским медиа); 6) уменьшение и изменение роли некоторых городов (как центральных или периферийных с точки зрения культурно-образовательной деятельности или экономики и промышленного производства) в национальной или мировой системе; 7) значительное сокращение (абсолютной и относительной численности) сельского населения в сравнении с городским. Эти процессы требуют кардинальных изменений в управлении городом, в том числе при помощи новых медиа и формирования новой идентичности и нового бренда региона. В качестве основных мер также могут быть применены, например, деиндустриализация городов (превращение их в офисные или «зеленые зоны»); стандартизация образа жизни в городе и требований к качеству жизнедеятельности горожан и т.д.; увеличение уровня и продолжительности жизни проживающего в городах и мегаполисах населения. В ином случае городам грозит «перегрузка» с последующим коллапсом городов (перегрузка в сфере населения, транспортно-бытовой и иным видам антропогенной нагрузки на окружающую среду и разрушительной нагрузки на самого человека и группы людей; увеличение «монофункциональных», небольших по территории городов с угрозой их быстрой гибели при потере функциональности; демографические «ямы» и деформации вследствие роста социальной напряженности и ее последствий в виде высокой смертности и низкой рождаемости, маргинализации и инвалидизации населения; люмпенизация населения и прекаризация отношений на фоне имитации интересубъективного управления; возрастающие и хаотичные миграционные потоки на фоне деструктивных и не принимающих взаимоотношений мигрантов и аборигенов, а также людей и государства, в результате которых прогрессируют нищета, конфликты, преступность, т.д.; деформации ценностных ориентиров горожан и аномия, рост агрессивности, отчужденности, автаркичности) [26].

В СССР и России урбанистические процессы имеют свои особенности, в том числе: критическая нехватка жилья в городах, трудности с его получением; большой отток людей из села и нехватка продовольственных продуктов; индустриальный характер городов, связанный с культурно-социальной зависимостью состояния и жизни населения от успеха и жизни нескольких предприятий; минимализм досуговой сферы в малых городах и поселках городского типа; «вахтовый» метод заселения отдельных городов и т.д. сейчас к этим процессам добавились рост агломераций и вымирание малых городов (как результат миграции и смертность из-за разорения или уничтожения градообразующих предприятий и антихозяйственной, геноцидной и культуроцидной деятельности правительств городов и бизнеса, включая направленный геноцид населения с помощью средств биохимической войны и т.д.).

Информационные войны и проблемы воссоздания культуры новыми городскими медиа. Не менее активная, а подчас также могущая названная быть военной, работа ведется в инфокоммуникационной сфере («информационные войны» – метафора, прочно вошедшая в лексикон журналистики и повседневный обиход уже в начале XX века). Информационные войны ведутся в городе и по поводу города.

Под понятием «новые городские медиа» (new urban media, mediapolis,) такими как *It's My City* в Екатеринбурге, *Downtown* в Воронеже, «Владивосток-3000», *Bigvill* в Самаре, *The Province* в Иркутске, *NN-Stories* в Нижнем Новгороде, «Звезда» и *Text* в Перми, *Sabotage* в Волгограде, «Томский Обзор», *Public Speech* в Омске, подразумеваются издания, аналогичные московскому интернет-журналу *The Village*, их объединяет своеобразная философия или дух урбанизма – как стиля городской современной жизни и как направления человеческой деятельности. Очевидно, что такие медиа – проявление прогрессирующей урбанизации, которая активно соперничает с рурализацией как с «возвращением к истокам», «домой». По мнению исследователей, «урбанизация» медиа в России находится в начале пути, а это городские интернет-газеты и журналы и иные медиа предстают как исследователи и наблюдатели, и как акторов этого процесса. Они способствуют активизации, восстановлению и развитию городских общественных коммуникаций «стейкхолдеров», влияя на формирование и развитие городской среды, времени и пространства города (его хронотопа), а также соответствующих этому времени и пространству отношений в городском сообществе, в том числе с помощью программ «общественного сторителлинга» (narrative) turn in urban planning) и ребрендинга (rebranding in urban planning) территорий и отдельных объектов /аспектов жизни города.

И. В. Маслова отмечает, что «Создание и наличие смыслов является существенным условием конкурентоспособности и узнаваемости современного города... каждый город остается носителем собственного «городского смысла», сохраняя и восстанавливая, а также создавая традиции представлений, переживаний, идентификаций и отношений, образа жизни горожан» [24, с. 181]. Помимо этого, «конструирование городских смыслов происходит в исторической ретроспективе» [24, с. 182] и осуществляется как взаимодействие разных частей города (например, районов мегаполиса, диаспор, социально-экономических и профессиональных, религиозных групп и подгрупп и т.д.). В этом процессе тесно переплелись процессы глобализации и «этнического возрождения», «джентрификации» и обособления в качестве элиты (gentry) одних групп и обнищания, вырождения других групп и т.д. Этот процесс идет и сопровождается как относительно «мягкими», так и «жесткими» формами управления перемещением капиталов: социального, человеческого, материально-финансового и т.д. для (вос)создания особой материально-технической и сопутствующей инфраструктуры, экологической и культурной привлекательности, а также более или менее явного и насильственно регулируемого бегства или «выдавливания» с территориально более или менее (не) привлекательной городской зоны тех или иных групп населения, и/или интеграции и ассимиляции разных групп на той или иной территории города и прилегающей области. Нередко процессы джентрификации, прекаризации, этнической и религиозной автономизации и геттоизации и т.д. осложняются социальными конфликтами, демонстрирующими наличие смысловых провалов и ошибок в общем поле «городских текстов» [11]. При этом «Общественные и социальные отношения в городе исторически были разграничены по сословному, имущественному, этническому и целому ряду других признаков, в зависимости от исторической эпохи и политической ситуации». При этом «Общественные и социальные отношения в городе исторически были разграничены по сословному, имущественному, этническому и целому ряду других признаков, в зависимости от исторической эпохи и политической ситуации». Ведущими моментами различий являются различия в сфере частной и публичной жизни, в результате «репрезентативные практики горожан регулируются двойной системой координат. Гармоничное сосуществование этих систем обеспечивает социальный порядок», а дисгармонии – рождают напряженности и сбои [24, с. 184]. Такого рода разделения с более или менее оформленными или размытыми границами есть и в современном городе.

Городские СМИ явно или неявно включены в управление этими процессами, включая пересмотры и поддержание границ самого города и региона, границ нравственных и юридических нормативов, личного или приватного и публичного или общего пространства и времени и т.д. СМИ связывают в оно целое разные функции урбанистической цивилизации: культурно-воспитательную (воспитание особого типа людей-горо-

жан); культурно-историческую (возникают и поддерживаются особые формы накопления и передачи историко-культурного опыта); коммуникационную (возникают и практикуются специфические типы взаимодействий людей и групп); гуманистическую (обеспечение особого, обособленного самосознания человека и групп), социальной – ролевую (умножение количества профессий и социальных ролей); информационную концентрация и перераспределение информационных потоков, в том числе тех, что связаны с системой «городских текстов»); конструктивно-ценностную (ре-формирование психологических качеств, ментальности и ценностей горожан, их представлений и переживаний, систем идентификации и отношений); управленческую (фокусировка административных служб региона, страны, мира, столицы государств и т.д.); интеграционно-синтезирующую (объединение людей и групп в единое и особое социальное пространство) [26]. Поэтому сейчас говорят о концепции медийного города – качественно новой городской среде, включающей разнообразные практики и каналы медиапотребления [27; 38; 44]: от персонального использования мобильных устройств до телевизионных панелей и новых городских медиа – СМИ – возникающих, функционирующих и развивающихся в общественных пространствах. Медийный город как сфера жизнедеятельности сильно переплетена с иными рутинными практиками и оказывает на них серьезное и порой агрессивное влияние, хотя и не одностороннее: практики медиапотребления адаптируются под не связанные с медиа повседневные привычки и ритуалы, вкусы и интересы, ценности и цели горожан. Медиапотребление – социальная практика использования средств медиа (массовой коммуникации) для получения и освоения определенного информационного содержания в процессе профессиональной деятельности и реализации социальных отношений [15; 17, с. 263]. «Современный человек, все плотнее окружаемый цифровым медиaprостранством, и как профессионал, и как потребитель, и как гражданин, и как член разнообразных сообществ, очевидно, становится критически зависим от медиа» [6, с. 8.]. В.Н. Ильмухин отмечает, что «современные практики медиапотребления характеризуются распространением многозадачных и мультиэкранных практик и ростом внедомашнего потребления, что существенно усложнило изучение масштабов и форматов медиапотребления. Однако речь идет о превращении медиасредств в неотъемлемую часть жизни именно жителей больших городов» [15, с. 15–16].

Представители Торонтской школы Г. Иннис и М. Маклюэн изучали воздействие медиа и коммуникационных устройств на общество с точки зрения их включенности в повседневность, полагая что они выступают как инструмент властных отношений (реализуя механизмы контроля общества государством через СМИ) [40]. Исследования роли новых медиа в городе также опираются на работы Э. Гидденса, определявшего повседневность как набор повторяющихся действий; А. Реквица, И. Гофмана, П. Бурдые – о совокупности знаний о себе и мире у индивида, на базе которых происходит распознавание и типологизация ситуаций и др. [5; 8; 9]. Весьма интересны концепции «информационного города», «медиагорода», «кибергорода», описывающие наличие специфической городской среды, сформированной развитием коммуникационных технологий (М. Бойер, Т. Ишида, М. Кастельс, С. Маккуайр, М. Скотт, С. Хамелинк), интересны и продуктивны также городские коммуникативные исследования (С. Друкер, Г. Гумперт, Р. Майер) и работы, связанные с историей постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тоффлер). Изучение аудитории СМИ, воздействия медиаустройств и медиаканалов и медиа в целом на общество (Б. Грушин, Г. Иннис, М. Маклюэн; Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, Д. Кац, Б. Фирсов); тесно связаны с теориями и концепциями, разъясняющими как аудитория, используя медиа, удовлетворяет собственные и общественные нужды (М. Гуревич, Е. Кац, С. Холл); они понимают медиапотребление как особую повседневную практику (В.П. Коломиец, Н. Колдри), становящуюся все более значимой и занимающей значительную часть человеческой жизни; рассматривая медиапотребление в контексте повседневности (Н. Аберкромби, Б. Лонгхерст, О.В. Сергеева) и изучая современное медиапотребление (Е.Л. Вартанова, М.М. Назаров и др.), ученые и практики разрабатывают прогнозы развития городов и сообществ.

А. Ахиезер, Л. Коган и О. Яницкий определяют урбанизацию как всемирно-исторический двуединный процесс (вос) производства, концентрации и (пере) распределения материально-технологических и нравственно-социальных инноваций в городах и их распространение во всем сообществе [3]. Важная роль в урбанизации нынешнего, постиндустриального этапа развития цивилизации принадлежит «четвертой власти», включая новые городские медиа. Данные медиа непрерывно вбрасывая в городскую аудиторию более или менее новые слоганы-стереотипы как стили (само) идентификации и потребления, мобилизуют и демобилизуют городское население в отношении тех или иных форм активности. Так, существуют «диванные войны», когда аудитория побуждается «сидеть на месте», искать комфорта и удовлетворения всех желаний, не отходя л от источника информации – данного медиа. Другой пример – использование медиа в целях активизации и объединения усилий граждан. Владельцы и сотрудники медиа манипулируют сознанием и поведением горожан посредством двух ключей: «переключения» и «перепрограммирования» [34], в том числе постоянно вбрасывая в массовую аудиторию разжигающие интерес к одним вещам и гасящие к другим «горячие новости» (не отслеживая и не осмысляя их динамику), (транс) формируют «бриколлажное сознание», в итоге работы которого люди теряют готовность и способность к самостоятельной и последова-

тельной рефлексии, а совместная деятельность нескольких СМИ в одном направлении приводит к поддержанию феномена «демократии шума» – одного из механизмов поддержания рабски-зависимого, лишённого индивидуальности и попыток преодолеть навязываемые программы и стереотипы сознания и образа жизни в целом. Формируется так называемая «мусорная культура». «Мусорная культура» – тип псевдокультуры общества всеобщего риска [12; 32; 43]: (вос) производство мусора/шума в широком смысле (бытового, производственного, информационного) постепенно становится основной формой общественного (вос) производства. При этом повсеместное производство, накопление, разложение и глобальные перемещения (миграции) мусора и его носителей начинают превышать процессы и результаты обновления и созидания. «Мусорная культура» – это культура людей и сообществ, живущих в мусорной среде и считающих это нормой, воспринимающих ее как норму. В мусор при этой форме культурной патологии попадают также и «лишние люди» и их потенциальные носители. «Мусорной» можно назвать культуру общества или его отдельных групп, которая презирает и/или сознательно разрушает жизненную среду, в которой живет сообщество: здесь можно говорить не об отдельных парциальных «загрязнениях» [12], не об информационном шуме и его «демократии», относительно неизбежном в развитом городском сообществе, но о культуре сообщества, которое на определенном этапе бытия стало по преимуществу / исключительно (вос) производить мусор во самых разных видах и формах. Новые городские медиа – яркий пример производства информационно-медийного мусора: огромное количество псевдо-новостей и новостей, не имеющих никакой ценности для жизни горожан, кроме отвлечения внимания от реальных ценностей и реальной жизни. Происходит, в частности, перманентное воспроизводство медиа, политиками и ТНК, поддерживающими политиков и СМИ «мусорных» конгломератов полуправды и лжи, в том числе сплетен, которые становятся ведущей формой общественного информационного производства. Мусорная культура обозначает момент, когда энергия процессов распада становится больше энергии процессов созидания [39; 45]. И наступает культурная катастрофа: нарушение социально-экологического метаболизма [35], при котором чем больше мусора, тем выше вероятность и интенсивность его «поражающего эффекта» во всех областях, включая сознание [32].

Процессы и результаты смысловой работы новых городских медиа отражены в «городских текстах». Термин «городской текст» включает в себя осмысление различных сторон городской жизни в литературно-художественных и публицистическо-информационных произведениях: «Каждый автор видит город по-своему в силу разных и вполне логичных причин: психология, биография, социальный статус, личный опыт, накопленный писателем на данный момент, темперамент, наконец, – все эти факторы самым непосредственным образом влияют на восприятие среды обитания и, как следствие, на ее описание. В разных произведениях авторы акцентируют внимание на разных аспектах городской жизни» [25]. При преобладании негативно-деструктивной установки СМИ, попытке установления СМИ контроля над сообществом в интересах государства и бизнеса можно говорить о создании «мусорного текста города», и иных регионов. «мусорный текст России» ежедневно воспроизводится центральными СМИ, разрушающими информационную свободу личности [19; 20]. Новые городские медиа могли бы и увеличивать эту свободу, не будь их целью во многих (если не в подавляющем большинстве случаев) именно уменьшение, «зомбирование», «промывание мозгов» и иные манипуляции сознанием и жизнью горожан в интересах государства и бизнеса. Однако, как отмечает Р. Силверстоун, ситуация сложнее, чем кажется: «Мы попали в зависимость от медиа в своей повседневной жизни. ... 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 ... Жизнь проживают – в семьях, организациях и государствах – без апелляции к медиа. ...», но способы ориентации в современном мире уже невозможно представить без медиа [44, с. 5–6]. Он пишет о медиадеятельности как наборе «стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с технологией предопределяют выпуск продуктов индустрии культуры», понимание роли медиа обращает его внимание на медиадеятельность как «диапазон действий и социальных стандартов, которые растущему числу людей предъявляются в рамках современной цифровой культуры. При этом происходит взаимодействия людей с медиа и через медиа. «Медиажизнь» (media life) может быть и вынужденной, навязанной, но от того она не менее в медиаполисе активна, выступая как часть «обычной» жизни.

Для исследования этой активной медиажизни, как отмечают исследователи, нужны иные, современные подходы. Современная теория журналистики и ее теоретические постулаты только отчасти могут быть использованы как методологическая и теоретическая основа и для осмысления новейшей медийной практики, например, активной манипулирующей и «провоцирующей» (управляющей) роли новых городских медиа. В исследованиях практиков и теоретиков медиа при осмыслении термина «философия новостей» рассматриваются ситуации, когда те или иные публикации или репортажи их серии или акция способствуют созданию ажиотажа и служат катализатором неких просоциальных или асоциальных действий. Влияние медиа, таким образом, может быть также и нейтральным и положительным.

Интересна и проблема изучения разных типов и стратегий культурного контроля. С одной стороны, существует гегемония элиты общества, которая лидирует в создании и распределении культурных продуктов, закладывая в искусство идеи, нужные именно ей. Иногда это выливается в формирование «ложных потребностей» (в процессе рекламы и т.д.). При этом стратегическая составляющая медийной практики и ее долгосрочные эффекты остаются во многом неизученными и неосмысленными. Н. Аберкромби полагает, например, что «влияние медиа на аудиторию безусловно существует, но оно кратковременно, длительные исследования аудитории практически невозможны, помимо сложности самого даже определения, что именно следует измерять» [33, с. 432]. В противовес классически-наивным, «отражающим» подходам, в которых журналистика и транслируемая ею культура представлены как «зеркало общества», развиваются подходы более интегративные. Например, существует интересная модель «культурного алмаза» В. Грисвольд [37]. «Культурный алмаз» по мнению В. Грисвольд, имеет четыре вершины: произведения искусства, создатели искусства, аудитория (потребители) и общество, и для того, чтобы изучать медиасообщение, произведение искусства, иной культурный объект (текст, процесс или иной феномен и т.д.) системно и полноценно, в расчет необходимо принимать каждый раз все имеющиеся типы связей. Это также отмечал В. Александер, отмечая, что культура и, в том числе, «искусство должно изучаться в целом», большинство же исследований сосредотачиваются на его производстве либо же потреблении, игнорируя множество сторон процесса и результата (цит. по: [10, с. 84–89]). Поэтому, например, модель «культурного алмаза», может быть даже дополнена, например, дистрибьюторами (продавцами, распространителями продукции СМИ). На этом фоне за рубежом и в СНГ стали популярными и исследования «активной аудитории» [23; 36], а также проблемы соотношения смысла и факта. Как писал еще А. Ф. Лосев, и как полагают вслед за ним современные исследователи журналистики, такие как Н. Рыбаков, В. Н. Фоминых и другие практики и теоретики, «факт есть меонизированный смысл, смысл в «ином», в инобытии, непрерывно и сплошно текучий и изменяющийся смысл» [21, с. 156–157]. А. Уайт, анализируя проблемы новых и старых медиа, в том числе медиа Интернета, который способен предоставить людям огромное число текстов, но далеко не всегда может предложить обществу репрезентативный контекст и осмысленные грамотные комментарии, которые помогли бы разобраться в существе рассматриваемых интернет-СМИ проблем, отмечает: «В течение этих последних дней случилось возрождение общественного доверия к журналистике, основанной на фактах, этических принципах и демократических ценностях – то есть к журналистике как общественно полезному явлению... Нам, журналистам, необходимо восстановить нашу связь с обществом... выстроить новые контакты с гражданским обществом... выработать такие формы журналистики, которые будут эффективно содействовать решениям проблем общества... воссоздать журналистику, как общественное благо», решение этой задачи он связывает в том, чтобы «действовать с чистыми руками и сохранять приверженность этическим ценностям, что, по сути, отличает журналистов от шума и мусора блогов и социальных сетей» [29, с. 1]. Мусорными стали даже такие попытки СМИ, как попытки обращения к смыслам и ценностям человеческой жизни: ретранслируя обую стратегию «локутунной религиозности», новые городские медиа увеличивают хаос не только в сознании, но и в душе людей.

Важно отметить, что городские медиа – продукт частичного воплощения идеи «толпокрации» или крауд-технологий управления, а также – в отдаленном будущем, идеи интерсубъективного управления [1; 2]. Данные технологии управления стали популярны в России благодаря «моде» на них на Западе: вместе с тем, позиция актора в России не является для населения типичной. В последние десятилетия население привыкло к тому, что государство расценивает его лишь как пассивный объект для репрессий, потребления и контроля. Позиция актора, свойственная интерсубъективным моделям управления (попытка которых была внедрена в Самаре), а также имитируемая крауд-технологиями, применяемыми в Москве и иных городах России, несомненно, важна для становления гражданского общества или – восстановления утерянных в процессе революционных «коммодификаций», внедрения региональными и общероссийскими СМИ идеологии потребительства и покорности, социальных связей между людьми и нравственных императивов взаимоотношений (социального служения, взаимопомощи и т.д.).

Как замечает В. П. Коломиец, жители российских городов, включая детей, молодежь, учащихся и обучающихся, массово погружены в медиaprостранство и являются частью медиатехнологий, их связь с медиа порой столь же значима, как с конкретными людьми [16]. В этом смысле новые медиа, в том числе как продукт, отражающий соответствующие программы современного киберпанка и иных альтернативно-протестных моделей общественных отношений, нужны и будут востребованы со временем еще больше [8; 9; 13].

Не случайно активно развивается понятие «медиаполис» как состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции. Медиаполис выступает как система моделей поведения и отношений, стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с той или иной медиатехнологией определяют выпуск продуктов той или иной ветви культурной индустрии, а, с другой, как диапазон стандартов – моделей и ценностей, которые предлагаются растущему числу людей в контексте современной (массовой) цифровой культуры [13;

18; 19; 28]. С одной стороны медиа – медиакратия, с другой – имеющие выраженную потребность высказаться по социально значимым проблемам горожане. С. Маккуайр, однако, предупреждает об амбивалентности таких «преобразований»: медиа в какой-то момент переходят «цифровой порог», где их «посредничество» между городским пространством и общественной жизнью резко активизируется и переходит в более или менее намеренное управление [22].

Благодаря З. Фрейду изучен феномен «жуткого» [31, с. 265]. Жуткое – связано с моментом, когда что-то знакомое, понятное, примитивное, вдруг открывается с неизвестной стороны – предстает в облике чего-то зловещего и непонятного, сложного и нового: в немецком языке. Как если бы вы протянули руку, чтобы погладить свою кошку, и вдруг поняли, что это не ваша кошка «жуткое» обозначается словом *unheimlich* или «недомашнее». С. Маккуайр распространил фрейдовскую теорию жути на современные города и их СМИ: они уже не являются тем, чем кажутся, и которые стремительно перестают быть домом для своих жителей. Он пишет о том, что развитие медиа-технологий сочетается с прогрессивной урбанизацией мира, о том, что они проникают друг в друга и меняют жизнь обществ ключевым образом. Медиа сегодня подчас диктуют горожанам образ жизни и представления о времени и пространстве, влияют на городское планирование и архитектурную моду, а также на социальную жизнь и «моду» взаимоотношений людей в целом [22]. Вместе с тем медиа могут восстанавливать ранее утраченные части социальности и социальной спонтанности [20]. А. Лефевр пишет, что «В новых городских ансамблях отсутствие спонтанной и органичной общественной жизни доходит до полной «приватизации» существования... из-за неумеренного потребления контролируемых массмедиа (особенно телевидения), играющих роль наркотиков, из семейной жизни исчезает интимность... «Приватная» жизнь вязнет в промискуитете, исчезает в потоке» того, что называют «демократией шума» [22, с. 22–23]. Поэтому СМИ и «новый урбанизм» могут и должны помочь восстановить гармонию частной и семейной жизни: восстановить значение улицы и публичной жизни человека в целостности их функций, а также в их трансфункциональном, то есть эстетическом (как экспозицию различных обычных и необычных предметов) и символическом значении. Тогда семейная жизнь станет семейной, а общественная – общественной. И обе они – будут иметь место как важные части жизни человека, сообщества.

Выводы. «Новые городские медиа» – интернет-издания, которые стали появляться в России с 2011–2012 гг. вслед за московским интернет-журналом *The Village*. «Бумага» в Санкт-Петербурге, *It's My City* в Екатеринбурге, *Downtown* в Воронеже, «Владивосток-3000», *Bigvill* в Самаре, *The Province* в Иркутске, *NN-Stories* в Нижнем Новгороде, «Звезда» и *Text* в Перми, *Sabotage* в Волгограде, «Томский Обзор», *Public Speech* в Омске и т.д. Новые городские медиа в России объединили своего рода философия и/или дух урбанизма – как стиля жизни и направления деятельности. Появление новых городских медиа – симптом развивающейся урбанизации, которая в России, как полагают ученые, например, В. Л. Глазычев, только начинается. Новые городские медиа – это не только и не столько наблюдатели, но и агенты городских перемен и урбанизационных процессов. Они способствуют развитию своего города как системы живых общественных коммуникаций, влияющих на формирование городской среды, новые городские медиа – площадки общественного сторителлинга, участвующие в планировании и (вос)производстве – согласно А. Лефевру – городского пространства времени, истории – прошлого, настоящего – событий будущего – проекта – города (the «narrative» turn in urban planning) [20, с. 262; 43]. Целью развития современных городских медиа и реальным ресурсом их выживания является развитие доверия СМИ и горожан: направленная работа в поле нравственно-этических смыслов внутри журналистики и между журналистами и горожанами. В ином контексте новые городские медиа продолжают линию «старых» СМИ на разрушение путем углубления кризиса «мусорной культуры». Этот процесс очень важен не только для того, чтобы решить кризис, существующий в современных отношениях, культуре и образовании, но и для того, чтобы предотвратить надвигающуюся катастрофу культуры, искусства, науки, профессиональной деятельности и образования, а также самого сознания и жизни человека в недалеком будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арпентьева М.Р. Крауд-технологии: издержки гласности и перспективы социального сотрудничества // ISC-15. Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты: материалы IV Международной научно-практической конференции, 22–24 октября 2015 г., Москва. М.: Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова, 2015. С. 459–468.
2. Ахиезер А. С., Коган Л. Б., Яницкий О. Н. Урбанизация, общество и научно-техническая революция // Вопросы философии. 1969. №2. С. 43–53.
3. Бестужев-Лада И. В. Альтернативная цивилизация. М.: ВЛАДОС, 1998. 348 с.
4. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, М.: Институт экспериментальной социологии, 2001. 562 с. Ван Фухт Д., Стинс О. Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. №7. С. 98–106.

5. Вартанова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // МедиаАльманах. 2015. №5. С. 8.
6. Вебер М. Город // Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. С. 309–446.
7. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / пер. с англ. М. Л. Коробочкина. М.: Весь Мир, 2004. 116 с.
8. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический Проект, 2005. 528 с.
9. Горностаева М. В. Искусство как социологическое явление. О некоторых современных концепциях в мировой социологии искусства // Социс. 2004. №4. С. 84–89.
10. Грибер Ю., Майна Г. Градостроительная живопись: анализ американской и европейской традиций: монография. Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2014. 132 с.
11. Де Сильги, К. История мусора. М: Текст, 2011. 288 с.
12. Дзялошинский И. М. Субъекты медиакommunikации: личностные и групповые характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №4. С. 49–72.
13. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, №3. С. 272.
14. Ильмухин В. Н. Изучение практик медиапотребления в городской среде: методологические подходы и методические решения: дисс.... канд. социол. наук. М.: Российский университет дружбы народов, 2016. 197 с.
15. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014. 328 с.
16. Коломиец В. П. Медиапотребление как социальная практика // Четвертые Ковалевские чтения: материалы научно-практической конференции, 12–13 ноября 2009 г. / отв. ред. Ю. В. Асочаков. СПб., 2009. С. 263.
17. Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А. Коммуникационная свобода личности: субъекты и гарантии / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: ЛЭТИ, 2012. 192 с.
18. Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А. Свобода личности в массовой коммуникации. СПб.: ЛЭТИ, 2010. 308 с.
19. Лефевр А. Идеи для концепции нового урбанизма // Социологическое обозрение. 2002. №2 (3). С. 19–26.
20. Лосев А. Ф. Страсть к диалектике. М., 1990. С. 156–157.
21. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», Strelka Press, 2014. 389 с.
22. Манаев О. Т. Методологические проблемы исследования эффективности средств массовой информации: автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра социол. наук. Минск: Белорус. гос. ун-т, 1991. 25 с.
23. Маслова И. В. Городские смыслы и современная урбанизация // Новое прошлое / The New Past. 2017. №3. С. 181–185.
24. Потанина Н. Л., Гололобов М. А. Городской текст как теоретическая проблема // Филологическая регионалистика. 2012. №1 (7). С. 32–37.
25. Сачкова В. А. Урбанизация как социальный процесс: философский анализ: дисс.... канд. философ. наук. – М.: Моск. гос. техн. ун-т им. Н. Э. Баумана, 2013. 186 с.
26. Скотт М. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014. 527 с.
27. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. 324 с.
28. Уайт А. Доклад генерального секретаря МФЖ А. Уайта на Международной конференции «Будущее журналистики в Восточной Европе» [Электронный ресурс]. // Союз журналистов России. 2010. С. 1. URL: <http://www.ruj.ru/2010/101214-2.htm>. (дата обращения 16.09. 2018)
29. Федоров В. В., Овчарова А. Ж. Феномен города: ценностно-смысловой аспект // Вестник МГОУ. Серия «Философские науки». 2012. №2. С. 15–24.
30. Фрейд З. Жуткое // Фрейд З. Художник и фантазирование: сборник работ. М.: Республика, 1995. С. 265–281.
31. Яницкий О. Н. Экологические катастрофы: структурно-функциональный анализ [Электронный ресурс]. Официальный сайт Института социологии РАН, 2013. 258 с. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2794> (дата обращения 16.09. 2018)
32. Abercrombie N., Warde A. Contemporary British Society. Cambridge, University Press, 1994. P. 432.
33. Arsenault A. and Castells M. Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics // International Sociology. 2008. Vol. 23 (4). P. 488–513.
34. Fisher-Kowalski M. Society's Metabolism: On the Childhood and Adolescence of a Rising Conceptual Star // The International Handbook of Environmental Sociology / Redcliffe M. and G. Woodgate, eds.

- Northampton, MA: Edward Elgar, 1997. P. 119–137.
35. Fiske J. *Reading the Popular*. New York, 1989. 390 p.
 36. Griswold W. *Cultures and Societies in a Changing World*. London, 1994. P. 10–30.
 37. Hamelink C. Thinking about the communicative city // *Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011 conference*. July, 13 – July 17. Istanbul, IAMCR, 2011. P. 31.
 38. Ianitskii O. Industrialism and Environmentalism: Russia at the Watershed Between Two Cultures // *Sociological Research*. January-February. 1995. Vol. 34 (1). P. 48–66.
 39. Innis H.A. *Empire and Communication*. Victoria: Press Porcepic, 1986. 490 p.
 40. Mumford L. *The city in history*. N. Y.: Harvest Book Harcourt Inc., 1989. 657 p.
 41. Mumford L. *The culture of the cities*. Westport, Connecticut: Greenwood Press Reprint, 1981. 640 p.
 42. Sandercock L. Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice // *Planning Theory & Practice*. 2003. Vol. 4, No. 1. P. 11–28.
 43. Silverstone R. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, University press, 2007. P. 5–6.
 44. Yanitsky O. *Russian Greens in a Risk Society. A Structural Analysis*. Helsinki: Kikimora Publications, 2000. 300 p.

REFERENCES

1. Arpentieva M. R. Crowd technology: the costs of publicity and the prospects for social cooperation. *ISC-15. Social computing: fundamentals, development technologies, social and humanitarian effects*. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference, October 22–24, 2015, Moscow. Moscow, Moscow State University for the Humanities M. A. Sholokhov Publ., 2015, pp. 459–468.
2. Akhiezer A. S., Kogan L. B., Yanitsky O. N. Urbanization, society and the scientific and technological revolution. *Problems of Philosophy*, 1969, no. 2, pp. 43–53.
3. Bestuzhev-Lada I. V. *Alternative civilization*. Moscow, VLADOS Publ., 1998, 348 p.
4. Bourdieu P. *Practical meaning*. St. Petersburg, Aletheya Publ., Moscow, Institute of Experimental Sociology Publ., 2001, 556 p. Van Fucht D., Stins O. New media. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 8: Literary Studies. Journalism*. 2008, no. 7, pp. 98–106.
5. Vartanova E. L. «Media man» as a result of social development?. *Media Almanac*. 2015, no. 5, pp. 8.
6. Weber M. City. *Weber M. Favorites. The image of society*. Moscow, Lawyer Publ., 1994, pp. 309–446.
7. Giddens E. *An elusive world: how globalization is changing our lives*. Trans. from English M. L. Korobochkina. Moscow, All World Publ., 2004, 116 p.
8. Giddens E. *Organization of society: Essay on the theory of structure*. Moscow, Academic Project Publ., 2005, 528 p.
9. Gornostaeva M. V. Art as a sociological phenomenon. About some modern concepts in the world sociology of art. *Socis*, 2004, no. 4, pp. 84–89.
10. Griber Yu., Maina G. *Urban planning: analysis of American and European traditions: a monograph*. Smolensk: Publishing House of SmolSU, 2014, 132 p.
11. De Silgi K. *History of Garbage*. Moscow, Text Publ., 2011, 288 p.
12. Dzyaloshinsky I. M. Subjects of media communication: personal and group characteristics. *Questions of theory and practice of journalism*, 2014, no. 4, pp. 49–72.
13. Zelentsov M. V. Urban media: functioning conditions. *Issues of the theory and practice of journalism*, 2015, vol. 4, no. 3, pp. 272.
14. Ilmukhin V. N. Studying the practice of media consumption in the urban environment: methodological approaches and methodological solutions. Moscow, Peoples» Friendship University of Russia Publ., 2016, 197 p.
15. Kolomiets V. P. Media sociology: theory and practice. Moscow, NIPKTS Voskhod-A, 2014, 328 p.
16. Kolomiets V. P. Media Consumption as a Social Practice. *Fourth Kovalev Readings: Materials of a Scientific and Practical Conference*, November 12–13, 2009. Ed. ed. Yu. V. Asochakov. St. Petersburg, 2009, pp. 263.
17. Korkonosenko S. G., Kudryavtseva M. E., Slutsky P. A. Communication freedom of a person: subjects and guarantees. Ed. S. G. Korkonosenko. St. Petersburg, LETI Publ., 2012, 192 p.
18. Korkonosenko S. G., Kudryavtseva M. E., Slutsky P. A. Personal freedom in mass communication. St. Petersburg, LETI Publ., 2010, 308 p.
19. Lefebvre A. Ideas for the concept of a new urbanism. *Sociological review*, 2002, no. 2 (3), pp. 19–26.
20. Losev A. F. *Passion for dialectics*. Moscow, 1990, pp. 156–157.
21. McQuire S. *Media city: media, architecture and urban space*. Moscow, Strelka Institute of Media, Architecture and Design, Strelka Press Publ., 2014, 398 p.

22. Manaev O. T. Methodological problems of studying the effectiveness of the media. Minsk, Belarus. state Univ. Publ., 1991, 25 p.
23. Maslova I. V. Urban meanings and modern urbanization. *The New Past / The New Past*, 2017, no. 3, pp. 181–185.
24. Potanina N. L., Gololobov M. A. Urban text as a theoretical problem. *Philological regional studies*, 2012, no. 1 (7), pp. 32–37.
25. Sachkova V. A. Urbanization as a social process: philosophical analysis. Moscow, Mosk. state tech. un-t them. N. E. Bauman Publ., 2013, 186 p.
26. Scott M. *Media City: Media, Architecture, and Urban Space*. Moscow, Strelka Press Publ., 2014, 527 p.
27. Modern Russian media policy. Ed. S. G. Korkonosenko. St. Petersburg, St. Petersburg state University, Philological faculty Publ., 2012, 332 p.
28. White A. Report of the IFJ Secretary General A. White at the International Conference «The Future of Journalism in Eastern Europe». Union of Russian Journalists. 2010, pp. 1. Available at: <http://www.ruj.ru/2010/101214-2.htm>. (accessed September 16, 2018)
29. Fedorov V. V., Ovcharova A. Zh. Phenomenon of the city: value-semantic aspect. *Herald of the Moscow State Educational Institution. Series «Philosophical Sciences»*, 2012, no. 2, pp. 15–24.
30. Freud Z. Creepy. *Freud 3. Artist and fantasy: a collection of works*. Moscow, Republic Publ., 1995, pp. 265–281.
31. Yanitsky O. N. Ecological disasters: structural-functional analysis. Official site of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 2013. 258 p. Available at: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2794> (accessed September 16, 2018)
32. Abercrombie N., Warde A. *Contemporary British Society*. Cambridge, University Press, 1994. P. 432.
33. Arsenault A., Castells M. Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics. *International Sociology*, 2008, vol. 23 (4), pp. 488–513.
34. Fisher-Kowalski M. Society's Metabolism: On the Childhood and Adolescence of a Rising Conceptual Star. *The International Handbook of Environmental Sociology*. Redklift M., G. Woodgate, eds. Northampton, MA: Edward Elgar, 1997, pp 119–137.
35. Fiske J. *Reading the Popular*. New York, 1989. 390 p.
36. Griswold W. *Cultures and Societies in a Changing World*. London, 1994, pp. 10–30.
37. Hamelink C. Thinking about the communicative city. *Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011 conference*. July, 13 – July 17. Istanbul, IAMCR, 2011. P. 31.
38. Ianitskii O. Industrialism and Environmentalism: Russia at the Watershed Between Two Cultures. *Sociological Research. January-February*. 1995, vol. 34 (1), pp. 48–66.
39. Innis H. A. *Empire and Communication*. Victoria, Press Porcepic Publ., 1986, 490 p.
40. Mumford L. *The city in history*. N. Y.: Harvest Book Harcurt Inc. Publ., 1989, 657 p.
41. Mumford L. *The culture of the cities*. Westport, Connecticut: Greenwood Press Reprint Publ., 1981, 640 p.
42. Sandercock L. Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice. *Planning Theory & Practice*. 2003, vol. 4, no. 1, pp. 11–28.
43. Silverstone R. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, University press Publ., 2007, pp. 5–6.
44. Yanitsky O. *Russian Greens in a Risk Society. A Structural Analysis*. Helsinki, Kikimora Publ., 2000, 300 p.

Информация об авторах

Арпентьева Мариям Равильевна – доктор психологических наук, доцент, член-корреспондент Российской академии естествознания (РАЕ), профессор кафедры психологии развития и образования, ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского», (Российская Федерация, 248 023, Калуга, ул. Разина, д. 26, e-mail: mariam_rav@mail.ru).

Худякова Татьяна Леонидовна – кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой практической психологии, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный педагогический университет», (Российская Федерация, 394 043, Воронеж, ул. Ленина, 86, e-mail: tanya.dom@list.ru).

Степанова Ольга Павловна – кандидат психологических наук, заведующая кафедрой психологии Института гуманитарного образования, ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова», (Российская Федерация, 455 000, Магнитогорск, Челябинская обл., пр. Ленина, 38, e-mail: olga.psihea@mail.ru).

Токарь Оксана Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии, ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», (Российская Федерация, 455 000, Магнитогорск, Челябинская обл., пр. Ленина, 38, e-mail: tokar.mgtu@mail.ru).

Дувалина Ольга Николаевна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии развития и образования, Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского, (Российская Федерация, 248 023, Калуга, ул. Разина, д. 26, e-mail: gladis75@mail.ru).

Гасанова Рената Рауфовна, кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры истории и философии образования, заместитель декана факультета педагогического образования, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, (Российская Федерация, 119 991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 52, e-mail: renata_g@bk.ru).

Статья поступила в редакцию 3.02.20.

После доработки 5.05.20.

Принята к публикации 28.05.20.

Information about the authors

Mariam R. Arpentieva – grand doctor (Grand PhD) of psychological Sciences, associate professor, corresponding member of the Russian academy of natural sciences (RANS), professor of the department at the development and education psychology, Tsiolkovskiy Kaluga state University, (26, Razin str., 248 023, Kaluga, 248 023, Russian Federation, e-mail: mariam_rav@mail.ru).

Tatyana L. Khudyakova – candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Practical Psychology, Voronezh State Pedagogical University, (86, Lenin str., Voronezh, 394 043, Russian Federation, e-mail, tanya.dom@list.ru).

Olga P. Stepanova – candidate (PhD) of Psychological Sciences, Head of the Department of Psychology at the Institute of Humanitarian Education, Nosov Magnitogorsk State Technical University (NMSTU), (38, Lenin Avenue, Chelyabinsk region, 455 000, Magnitogorsk, 455 000, Russian Federation, e-mail: olga.psihea@mail.ru).

Oksana V. Tokar – candidate (PhD) of pedagogical sciences, associate professor of the department psychology, Nosov Magnitogorsk State Technical University (NMSTU), (38, Lenin Avenue, Chelyabinsk region, 455 000, Magnitogorsk, 455 000, Russian Federation, e-mail: tokar.mgtu@mail.ru).

Olga N. Duvalina – candidate (PhD) of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Psychology of Development and Education, Tsiolkovskiy Kaluga state University, (26, Razin str., 248 023, Kaluga, 248 023, Russian Federation, e-mail: gladis75@mail.ru).

Renata R. Gasanova – candidate (PhD) of Psychological Sciences, Senior Lecturer, Department of History and Philosophy of Education, Deputy Dean of the Faculty of Pedagogical Education, M. V. Lomonosov Moscow State University, d. 1, p. 52, Leninsky mountains, GSP-1, Moscow, 119 991, Russian Federation, e-mail: renata_g@bk.ru).

The paper was submitted 3.02.20.

Received after reworking 5.05.20.

Accepted for publication 28.05.20.