

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Тема урбанистики в новых медиа: применение международного опыта
для работы с российской аудиторией**

Выпускная квалификационная работа
студентки IV курса
дневного отделения
Беличенко Татьяны
Научный руководитель:
Преподаватель Коломиец Яна Юрьевна

К ЗАЩИТЕ

_____/_____/

«__»_____ 2019 г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

_____/_____/

«__»_____ 2019 г.

Москва 2019

АННОТАЦИЯ

В дипломной работе подробно рассматриваются изменения в процессах коммуникации в ходе слияния городского пространства и медиа. С одной стороны, исследуются перемены, происходящие в восприятии обществом городской среды, а с другой — способы работы с такой аудиторией в медиа, чтобы вовлечь её в участие в городских процессах. Проанализированы онлайн-журналы об урбанистике как примеры медиа, которые успешно взаимодействуют с читателями в онлайн- и оффлайн среде. На основании анализа предложен проект нового онлайн-медиа для российской аудитории, который сочетает в себе успешные модели существующих СМИ и соответствует тенденциям развития современного медиапотребления.

Ключевые слова: медиа об урбанистике, геомедиа, перманентная публичность, everywhere, urban imaginary, взаимодействие с аудиторией, гражданское участие.

ABSTRACT

The changes in communicational processes due to the convergence of urban space and media are investigated in the Bachelor Thesis Paper «Urbanism in New Media: application of international experience for the interaction with Russian audience». On the one hand, the developments in the human attitude to the urban landscape are taken into account, and on the other hand, the media approaches to the audience targeted to the citizen involvement are regarded as well. In the paper the communication of the successful online media with the audience is analyzed. Based on this analysis, the project of the new online magazine for Russian audience is proposed. It combines the perspective patterns of the existing media and follows the tendencies in modern media consumption.

Key words: urban-related media, geomedia, permanent publicity, everywhere, urban imaginary, interaction with audience, citizen participation.

*Работа написана мною самостоятельно
и не содержит неправомερных заимствований.*

« _____ »

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Изменения в восприятии пространства и взаимодействие с ним в контексте гибридизации города и медиа	
1.1 Медиа как часть городской среды.....	8
1.2. На стыке городского и медийного пространства	12
1.3 Влияние urban imaginary на восприятие городской среды	17
1.4. Взаимодействие с аудиторией СМИ в условиях геомедиа	20
1.5 Выводы по главе.....	24
Глава II. Специализированные онлайн-медиа об урбанистике: история формирования и типологические характеристики	
2.1. Формирование медиа об урбанистике как отдельного вида СМИ	25
2.2. Анализ онлайн-журнала «Topos»	31
2.3. Анализ онлайн-журнала «CityLab»	35
2.4. Анализ онлайн-журнала «CityMetric»	41
2.5. Анализ онлайн-журнала «Strelka Mag»	45
2.6. Выводы по главе	50
Глава III. Проектирование специализированного онлайн-медиа об урбанистике	
3.1. Типологические характеристики создаваемого медиа	51
3.2 Создание концепции онлайн-журнала «SIGHT»	54
3.3. Проектирование сайта: дизайн и вёрстка журнала «SIGHT».....	56
3.4. Выводы по главе	63
Заключение	63
Библиографический список	66
Приложение	72

Введение

XXI век начался не так давно, но уже обрёл несколько значимых характеристик: информационная эпоха¹, постиндустриальное общество², цифровая эра³. Перемены происходят ежедневно во всех сферах общественной жизни, поэтому значимость новых исследований увеличивается. О том, как изменилась повседневность под влиянием технологий, о том, как переосознаётся коммуникация, о взаимодействии медиа и городской среды, и какую роль в этом всем играют медиа — об этом пойдёт речь в данной работе.

В данной работе рассматриваются исследования в области коммуникаций и городского планирования. Выделение этих направлений в самостоятельные дисциплины и их изучение началось давно, а в XX веке шло их активное развитие. Значительные трансформации начались в эпоху Интернета: сейчас исследованиям медиа уделяется всё больше внимания, а урбанистика осваивает принципиально новые подходы к взаимодействию с городской средой. Для данной работы самым важным моментом в этом процессе является растущая взаимосвязь этих дисциплин. Медиа наделяют городскую среду новым набором смыслом, а технологии, которые пронизывают город, кардинально меняют общественные процессы.

Современный человек существует в потоке информации, которая постоянно циркулирует и обновляется. В такой среде растёт значимость качественной журналистики, которая помогает человеку адаптироваться к меняющейся реальности и разобраться с ключевыми ориентирами и опасностями информационной эпохи. Другая функция журналистики,

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

² Bell, Daniel. The Coming of Post-Industrial Society. New York: Harper Colophon Books, 1974.

³ Shepherd J. What is the Digital Era? // Social and Economic Transformation in the Digital Era. Idea Group Publishing, 2003.

которая становится особенно важной в современных реалиях, — это фильтрация информации и её упорядочивание.

Высокотехнологичная городская среда, концепции «умного города»⁴ и устойчивого городского планирования (sustainable urban planning⁵) создаются в интересах горожан, но не всегда осознаются и понимаются ими. Роль журналиста в «умном городе» — объяснить человеку новые возможности в условиях меняющейся инфраструктуры. В странах, где развитие городского пространства ещё только переходит на новые принципы организации, журналистика должна способствовать формированию положительного настроения по отношению к переменам, если они действительно направлены на улучшение качества жизни. Более того, сегодня в руках журналиста огромное количество инструментов, с помощью которых он может вовлекать городское население в процесс реорганизации, для достижения общественного согласия по вопросу организации общественных пространств.

Тема данной работы — влияние новых медиа на формирование городской среды. Под новыми медиа здесь понимаются как современные медиатехнологии в общем, так и онлайн-СМИ, которые сегодня являются самым прогрессивным способом доставки контента. Поэтому для раскрытия темы была изучена теория коммуникации в городском контексте, а роль СМИ в этом вопросе была изучена на примере конкретных изданий.

Актуальность вопроса заключается в том, что главным гаджетом молодого поколения является мобильный телефон, а основным источником информации выступает Интернет. Процессы трансформации городов в России сейчас набирают темп, поэтому главными акторами глобальных перемен в российском городском планировании в скором будущем станет

⁴ Hollands, Robert G. (2008) “Will the real smart city please stand up?”// City, 12 (3), pp. 303-320.

⁵ Owens S. (2003) Is there a meaningful definition of sustainability?// Plant Genetic Resources 1(01), pp.5-9.

современная молодежь. Чтобы сформировать правильное отношение к меняющемуся пространству и технологиям, медиа следует ориентироваться именно на эту возрастную группу, выстраивая коммуникацию в привычном для неё формате.

Сегодня в России активно обсуждается тема городской среды, однако, такие обсуждения проходят в основном либо на уровне научно-экспертного сообщества, либо на уровне обсуждения блогерского контента о городе в социальных сетях. Несмотря на растущий интерес к городу, в России существует только одно профессиональное СМИ по этой теме. Учитывая важность формирования правильного отношения к переменам в городской среде, профессиональная журналистика должна развиваться в этом направлении, объединяя экспертные мнения городских исследователей и простоту подачи информации, свойственную обыденной коммуникации в Интернете. Поэтому **целью** данной работы стало исследование медиaprостранства в привязке к городу и влияния специализированных СМИ на трансформацию отношения общества к городской среде.

Следует обратить внимание на то, что взаимосвязь городского и медийного пространства активно изучается с середины XX века. В этом контексте важно отметить работы медиатеоретиков М. Маклюэна⁶, Ф. Киттлера⁷, социологов А. Лефевра⁸, Ж. Бодриера⁹, М. Кастельса¹⁰. Среди современных исследователей вопросом медиа и города активно занимается С. Маккуайр¹¹, профессор Университета Мельбурна, автор концепции «геомедиа»¹².

⁶ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М., 2005.

⁷ Kittler F., Griffin M. (1996) The City Is a Medium // *New Literary History* 27 (4), pp. 717-729.

⁸ Lefebvre H. *The production of space*. USA: Blackwell, 1991.

⁹ Baudrillard J. (1988) *Simulacra and Simulations*. Stanford: Stanford University Press, pp. 166–184.

¹⁰ Кастельс М. Указ. соч.

¹¹ Маккуайр С. *Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство*. М., 2014.

¹² Маккуайр С. *Геомедиа*. М., 2018.

Говоря об истории формирования и особенностях специализированных медиа об урбанистике, стоит отметить низкую изученность этого вопроса. В теоретических работах обозначена взаимосвязь медиа и города, отмечается роль СМИ, но единственной работой, которая свидетельствовала бы о формировании медиа о городской среде как отдельного нишевого издания, является статья М. Гринберг, которая подробно рассмотрена во второй части. Низкая изученность вопроса формулирует **научную новизну** данного исследования. Она также подкрепляется тем, что вопрос рассматривается с упором на новые медиа и журналистику, а не на урбанистику.

Таким образом, **объектом исследования** следует считать взаимодействие городского и медийного пространства, а **предметом** — специализированные онлайн-медиа об урбанистике. **Эмпирическую основу** исследования составляют материалы иностранных и российских медиа об урбанистике. Для проведения данной работы были выбраны следующие **методы исследования**: индукция, сопоставление и сравнение.

В **Главе 1** вопрос взаимодействия городского и медийного пространства будет рассмотрен с теоретической точки зрения, проанализированы глубина такого взаимодействия и последствия его влияния на жизнь городских жителей. Далее речь идёт о трансформации практик общения и восприятия информации, о концепциях urban imaginary и сити-брендинга. Наконец, обозначается роль аудитории медиа и важность вовлечения жителей в городские процесс посредством медиа.

В **Главе 2** выявлены основные характеристики медиа об урбанистике, даны исторические предпосылки формирования таких медиа. Основную часть главы составляет сравнительный анализ специализированных медиа немецкого, американского, британского и российского онлайн-изданий о городской среде. В главе предоставлены результаты анализа и даны выводы

о перспективных способах коммуникации с аудиторией в таких изданиях, а также намечены тенденции их развития.

Глава 3 посвящена проектированию нового онлайн-медиа об урбанистике для российской аудитории. Для определения основных направлений работы использованы результаты анализа успешных изданий и теоретические задачи таких СМИ.

Тезисы, выносимые на защиту:

- Те технологии, которыми окружает себя человек, и те, которые вписаны в городское пространство, создают состояние *Everyware*, при котором с точки зрения медиакommunikаций наступает состояние перманентной публичности.
- Активное потребление цифрового контента приводит к тому, что реальное знание о городе теряет свою значимость перед городским образом, который создаётся текстами СМИ, пользователями социальных сетей, и рекламой.
- Человек, который существует в геомедийном пространстве, создаёт и получает контент, но что ещё более важно — он готов с ним взаимодействовать и переводить свою деятельность из медийного пространства в реальное городское. Это должно быть использовано специализированными СМИ для вовлечения аудитории в создание и трансформацию городской среды.
- В России существует только одно профессиональное СМИ об урбанистике, и этого недостаточно. На информацию о городской среде существует общественный запрос, поэтому новые специализированные медиа должны создаваться. Они должны проектироваться на основе успешных изданий, с использованием новых способов подачи информации. Такие СМИ должны существовать как онлайн-медиа, так как Интернет — это основной источник информации целевой аудитории таких изданий.

Глава I. Изменения в восприятии пространства и взаимодействие с ним в контексте гибридизации города и медиа

1.1 Медиа как часть городской среды

Для изучения новых медиа в контексте города существует несколько причин. Работая с трудами классических теоретиков новых медиа, можно столкнуться с проблемой — выводы в относительно новых исследованиях выглядят устаревшими уже через несколько лет. Причина этого в том, что медиа рассматривается как нечто метафизическое и обособленное, в то время, как они уже давно стали частью нашей физической реальности. Этим вопросом в последние годы активно занимается С. Маккуайр. В своей последней книге «Геомедиа» он продолжает исследовать медиа как часть города, утверждая, что обилие гаджетов, которые так или иначе встроены в нашу жизнь, переводят нашу реальность в плоскость цифрового урбанизма независимо от того, как часто мы пользуемся этими технологиями¹³. К ним относятся как конкретные сервисы для работы с городским пространством, например, онлайн-карты, так и смартфоны в целом, которыми к 2018 году обладали 59% взрослого населения планеты¹⁴.

Современный город — это медийно-архитектурный комплекс, который возникает в ходе гибридизации городского пространства и медийных платформ¹⁵. Важно понимать, что урбанистическое и медийное пространство нельзя рассматривать по-отдельности. Это ключевое изменение современного города, которое влияет на структуру социальных практик — реальных и виртуальных¹⁶.

¹³ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 90.

¹⁴ Global divide on smartphone ownership/ Pew Research Center [Электронный ресурс] URL: https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg_2019-01-10_smartphoneupdate_0-01/ (дата обращения: 23.04.2019).

¹⁵ Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 7.

¹⁶ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 90.

Трансформация коммуникации происходит из-за того, что медиа стали мобильными и встроились в нашу жизнь. Если в эпоху телевидения дом становился центром получения информации, то сегодня человек имеет неограниченный доступ к контенту и связь в любое время и в любом месте¹⁷. Теперь, когда коммуникация на расстоянии стала более обыденной, чем общение лицом к лицу, решение о ней приходится принимать по-новому¹⁸.

В связи с этим происходит трансформация общественных пространств. До того, как медийное и городское пространство объединились, публичные пространства были основной зоной контакта: для социализации человеку требовались реальные люди вокруг. В общественных пространствах складывались новые формы действия и проявления настроений — от сидячей забастовки до уличного перформанса и показа мод¹⁹.

Сегодня традиционные публичные места продолжают быть местом для коммуникации, однако, общение посредством медиа часто становится альтернативой непосредственному общению, а учитывая растущую важность именно опосредованной коммуникации, медийное пространство становится альтернативным публичным пространством. Медийная среда сегодня предполагает вовлечение человека, технически обеспечивая эту интеракцию возможностью быстро создавать контент и так же моментально реагировать на информацию. Традиционное взаимодействие с медиа, вроде домашней видеосъёмки, в условиях интерактивности медийной среды переходит на более высокий уровень перформативности²⁰.

Технологии теперь не просто носители информации, но и дистрибьюторы. Отметить этот переход можно, сравнив детскую фотографию из семейного альбома и фотографию в Инстаграм-профиле:

¹⁷ Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 13.

¹⁸ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 89.

¹⁹ Там же. С. 69.

²⁰ Там же. С. 76.

первая, материальная, содержит информацию, а вторая, цифровая и опубликованная в Интернете, содержит и передаёт информацию о пользователе. Публикация фотографии приравнивается к саморепрезентации, которая воспринимается как способ создания и продвижения альтернативного «Я» в социальных сетях²¹. Саморепрезентация предполагает аудиторию, которая может отреагировать. Значит, личный профиль в социальных сетях по большому имеет мало личного, а публикация фотографии в нём подобна выходу на улицу.

И. Засурский называет пользователей социальных сетей «участниками тотального действия», сравнивая поиск собственной идентичности в Интернете с городскими процессами, где индивидуальность человека собирается из того, как он подаёт себя и с кем коммуницирует. Засурский отмечает, что формирование социальной инфраструктуры нового поколения происходит именно в такой гибридной реальности, когда процесс самоидентификации происходит не только через физический мир, но и через виртуальный²². Такое явление возможно только в условиях существования геомедиа, где физический мир и его медийное отображение находятся в постоянном взаимодействии.

Такой процесс самоидентификации характерен только для городов. Город в лице его жителей осмысляет собственную идентичность в масштабе всего мира. Поэтому очень важно рассматривать устройство социальной и культурной жизни, коммуникацию жителей и их взаимодействие в контексте отдельно взятого города, потому что все названные факторы влияют на процесс идентификации²³.

²¹ Там же.

²² Засурский И.И. Конвергенция как слияние пространства и времени в режиме интерактивного реалити-шоу// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014. С. 38.

²³ Trappeniers, L. et al. Cross-Media Experiences: Ambient Community Interactions in the City. Bell Labs Technical Journal 13 (2), 2008. P. 5.

Преобладание идентичности как организующего принципа М. Кастельс называет первым историческим шагом информационального общества²⁴. Человечество в конце XX века — это сообщество идентичностей, где, несмотря на растущее число связей между людьми, культурная идентичность остаётся важным фактором самоопределения. Идентичность — это процесс, направленный на определение человеком самого себя посредством различных культурных свойств, который строится не на вписывании себя в группу, а на исключении себя из широких социальных структур²⁵. Здесь отражена и идея отделения «Я» из структуры, и совокупность культурных свойств, которая присуща группе людей.

Идею общества индивидуальностей развивает и Засурский, называя социальную реальность конца XX века реальностью проснувшихся масс. Каждый отдельный участник виртуальной толпы, осознавая её, пытается заявить о себе²⁶. Здесь также подчёркивается принципиально важная характеристика новых медиа, речь о которой пойдёт далее: аудитория перестаёт быть «зрителем». Она становится полноправным участником событий, происходящих в медийном пространстве.

Данная характеристика — одна из основных траекторий, на пересечении которых Маккуайр базирует концепт «геомедиа». Помимо перманентной обратной связи, формирование гибридной городской среды осуществляется под влиянием конвергенции, повсеместности и учёта геолокации (location-awareness)²⁷. Утверждение Маклюэна о том, что медиа представляют собой среду обитания, находит отголоски в идее трансформации классического городского пространства в медийный город²⁸.

²⁴ Кастельс М. Указ. соч. С. 43.

²⁵ Там же.

²⁶ Засурский И.И. Указ. соч. С. 39.

²⁷ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 12

²⁸ Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 17.

В изменившемся современном городе происходит не только переосмысление традиционных общественных пространств. В условиях смешанной реальности, где в городскую среду вплетены многочисленные технологии, которые человек не замечает в обыденной жизни, возникает состояние *Everyware*²⁹ (повсеместная цифровизация). Такое проникновение виртуальных технологий в обыденную жизнь влияет на восприятие структуры реального мира, создавая особое пространство на границе физического и медийного.

1.2. На стыке городского и медийного пространства

Технологии помогают человечеству по-новому осознавать пространство. По мере их развития меняется восприятие городской среды жителями, так как каждый технологический прорыв разрушает устоявшееся видение мира³⁰. Современному человеку сложно осознать эти перемены, ведь с новыми технологиями он на «ты», а появление новых гаджетов кажется ему закономерностью прогресса. Тем не менее, городская среда сегодня отличается от того, что видел человек вокруг себя в конце XX века.

Город всегда был пространством отношений, коммуникацией, предполагающей публичность. Цель публичных пространств — «вывести» жителей города из дома, дать им возможность социализироваться и узнавать себя посредством такой коммуникации³¹. Такую миссию закономерно продолжает медийная среда, ставшая своего рода публичным пространством, — введение пользователя в состояние публичности даже при физическом одиночестве.

²⁹ Мороз О. Что читать: «Город завтрашнего дня» [Электронный ресурс] ПостНаука URL: https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg_2019-01-10_smartphoneupdate_0-01/ (дата обращения: 24.04.2019).

³⁰ Кастельс М. Указ. соч. С. 44.

³¹ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 16.

На современном этапе технологического развития растёт важность состояния перманентной коммуникации. Сегодня большинство встреч назначаются удалённо, время и место могут регулироваться одним звонком или сообщением. Наличие такой возможности определяет траекторию перемещения участников до встречи, снижает время их ожидания, позволяет найти друг друга в незнакомом месте и т.д. Это только один из примеров того, насколько медиа интегрированы в жизнь современного человека. Доказательством «от обратного» в этом случае может быть тот факт, что ни один взрослый горожанин, у которого есть телефон, не уйдёт из дома без него, а если это всё-таки произойдёт, то он вероятнее всего вернётся за ним.

Дом больше не может рассматриваться как исключительно частное пространство. В отличие от городской среды, куда медиа попадают вне зависимости от желания жителей города (камеры наблюдения на перекрёстках, системы распознавания лиц на стадионах), дома наполняются новой техникой опционально. Наполненный экранами, дом рассматривается как интерактивный узел, подключающий частное пространство к информационному потоку, что частично переносит дом в пространство публичности³².

Всё это свидетельствует о том, что современный городской житель находится, во-первых, в состоянии перманентной коммуникации, которая обеспечивается возможностью установить с ним контакт. Во-вторых, он находится в публичном пространстве, которое может быть только медийным, только городским, а может быть смежным. Последний вариант всё чаще встречается в современном городе, что меняет не только сферу частного-публичного, но и обеспечивает появление новых способов осознания пространства горожанином.

³² Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 19.

Речь идёт о том, что коллективные действия в городе способны вписать в себя технологию. На пересечении физического места, медиа и человеческого взаимодействия формируется сетевое общественное пространство³³. Его отличие от традиционного общественного пространства в том, что публичные события не просто происходят, но и могут получить мгновенный отклик, могут быть наблюдаемыми по мере развития.

Понятие «медиасобытия» появилось в 60-е годы прошлого века с появлением телевидения³⁴. Люди смогли наблюдать события мирового масштаба, не покидая своих домов. Они чувствовали сопричастность к происходящему и, хотя обратная связь не могла быть установлена, зрители реагировали и обсуждали происходящее как очевидцы в локальных сообществах.

Сегодня медиасобытием может стать даже самая тривиальная ситуация. Медиасобытия 60-х требовали определённого рода режиссуры, событие должно было быть стоящим, чтобы его увидела аудитория. Сегодня же возможности, которые предоставляют геомедиа, существующие в городском пространстве, позволяют не только приобщать к происходящему людей с разных локаций, но и получать мгновенную реакцию, формируя публичные события, в момент, когда они происходят³⁵.

Таким образом, особенностью медиасобытия сегодня является изменившийся процесс медиации. Репрезентационная парадигма, которая идёт ещё от Платона, подразумевает, что событие первично, и медиация возможна только после того, как событие свершилось. Эта модель начала устаревать с появлением прямых эфиров в аудиовизуальных СМИ, а в условиях медийного города совсем потеряла свою актуальность³⁶. Сегодня

³³ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С.87.

³⁴ Там же. С. 72.

³⁵ Там же. С. 87.

³⁶ Там же. С. 16.

событие и медиация происходят одновременно и, что ещё важнее, непрерывно.

Концепция города как носителя информации изучается уже не первое десятилетие (Мамфорд (1973), Киттлер (1996)), однако, скоростные интерактивные потоки, которые сегодня обеспечивают его функционирование, кардинально изменили подходы к исследованию городского пространства³⁷. Одно из важных изменений это альтернативное восприятие цельной городской структуры. Территорию следует понимать не как цельный объект, а скорее как многоаспектный набор отношений, определяемый пространственными плоскостями, их возможностями и событиями, происходящими в них³⁸.

Новые медиа представляют собой ключ к новому видению реальности. Это, например, онлайн-карты вроде Google Maps. На них пользователь видит не как часть физической реальности, которая ограничена возможностями человеческого зрения, но как комплекс взаимосвязанных структур, с учётом масштаба, реальных расстояний и существующих способов коммуникации между объектами в городе.

Благодаря таким сервисам, как Google Maps или Google Street View, город становится набором цифровых данных, что коррелируется с суждениями Мамфорда и Киттлера, адаптируя идею города как носителя информации под современные реалии. На таких данных, существующих в медийном пространстве, базируется городская инфраструктура коммуникаций, включающая сети медиа, дороги, логистику товаров и др.³⁹.

³⁷ Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 28.

³⁸ Brighenti A.M. New Media and Urban Motilities: A Territoriologic Point of View. *Urban Studies Journal* 49 (2), 2012. P. 400.

³⁹ Пичугина, О.А. Урбанистическое пространство в коммуникативной оптике// Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. №21 [Электронный ресурс] URL: <http://mic.org.ru/new/645-urbanisticheskoe-prostranstvo-v-kommunikativnoj-optike> (дата обращения: 28.04.2019).

Взгляд на город как на набор данных особенно актуален в журналистике сегодня. Материалы, основанные на анализе больших данных, помогают журналистам отслеживать тренды и делать объективные выводы, основанные на статистике. Более того, визуализация больших наборов данных позволяет в компактной форме представить все аспекты объёмного информационного сообщения.

Другим проявлением этой структурной перемены можно назвать появление «мест в медиа»⁴⁰, которое появилось благодаря повсеместному распространению технологии GPS-навигации. Мобильные устройства фиксируют перемещение пользователя в городе как оффлайн (геоположение фиксируется за каждым снимком, сделанным с помощью смартфона), так и онлайн, когда пользователи публикуют эти снимки или отмечают в социальных сетях факт посещения какого-либо общественного места. Таким образом чек-ины, отметки и отзывы на онлайн картах, визуальный контент с геометками включает и пользователя, и локацию в городе в медийный коммуникативный поток, наделяя место субъективными характеристиками пользователей.

Будучи включёнными в общественное пространство города, медийные платформы создают новые формы и места для общественной деятельности⁴¹. Говоря о переменах в восприятии и познании города, особенно актуальным становится концепт «urban imaginary», речь о котором пойдёт далее.

⁴⁰ Пичугина, О.А. Урбанистическое пространство в коммуникативной оптике// Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. №21 [Электронный ресурс] URL: <http://mic.org.ru/new/645-urbanisticheskoe-prostranstvo-v-kommunikativnoj-optike> (дата обращения: 28.04.2019).

⁴¹ Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014. С. 182.

1.3 Влияние *urban imaginary* на восприятие городской среды

Как обсуждалось ранее, город — это носитель информации. Можно говорить о нём как о физическом носителе, например, исторической информации: музейно-архитектурные памятники, монументы и строение города в целом рассказывают о том, как складывалась культурная традиция конкретной местности. Если рассматривать город как медиа по Иннису, то как продукт архитектурной деятельности, он будет принадлежать к временно-ориентированному медиа. Такой тип медиа обеспечивает надёжную трансляцию социально-значимой информации через время⁴², которая с течением лет складывается в городские образы.

Создание таких образов принципиально важно для городского жителя, ведь каждый человек непосредственно видит лишь фрагменты города⁴³. Поэтому большая часть того, что мы знаем о городе, исходит из опосредованных образов (*mediated images*), которые создаются посредством медиа. Такие «изображения» составляют то, что принято называть «*urban imaginary*» или «городское воображаемое».

По определению Ш. Зукин под *urban imaginary* понимается исторически сложившийся комплекс образов, состоящий из архитектуры города и планов его улиц, творчества его жителей и всей информации о городе, которую можно увидеть, услышать или прочесть с различных медийных платформ⁴⁴. *Urban imaginary* — это всё существующее знание о городе, выражающееся в воспоминаниях, впечатлениях и опыте человека. Здесь важно отметить, что если раньше воображаемое конкретного города

⁴² Беззубова О.В. Коммуникативная концепция культуры Гарольда Инниса // Портал Санкт-Петербургского отделения Российского института культурологии // URL: www.culturalnet.ru/main/getfile/1584.

⁴³ Федотова, Н. Г. *Urban imaginary* как символический капитал города // Ярославский педагогический вестник. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/urban-imaginary-kak-simvolicheskiy-kapital-goroda> (дата обращения: 28.04.2019).

⁴⁴ Greenberg M (2000). *Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine*. *Urban affairs review* 36(2). P. 228.

концентрировалось вокруг самого города и соседних населённых пунктов, то по мере проникновения медиа в городскую среду охват *urban imaginary* о городе растёт.

Сегодня в состоянии *Everyware* у человека есть представление об *urban imaginary* самых разных городов и доступ к более подробной информации, которая наполняет городское пространство дополнительными смыслами. Всем известны «глобальные» города: помимо того, что они играют важную роль в мировой экономике, их *urban imaginary* имеет действительно глобальный масштаб, что определяет вектор работы по созданию и поддержанию городского бренда, который базируется на коллективных представлениях о городе. На это влияет всё, о чём говорилось в предыдущем разделе, — от сообщений, транслируемых в СМИ, до отметок на онлайн-картах и отзывов о ресторанах. Таким образом, *urban imaginary* объединяет реальные и виртуальные коллективные представления о городе, формируя его образ в глазах глобального сообщества⁴⁵.

Формирование положительного образа города особенно важно в контексте коммодификации городского пространства, а точнее — смыслов, заложенных в нём. Городское сообщество в лице сити-менеджеров надеется, что городская идентичность сольётся с коммерческим образом, созданным с помощью рекламы, медиа и деятельности культурных индустрий, и заменит реальный город. В этом процессе физический город преобразуется до соответствия идеализированному образу города-бренда для того, чтобы продолжить его дальнейшую коммодификацию⁴⁶. Здесь *urban imaginary* понимается как один из источников символического капитала города, с

⁴⁵ Федотова, Н. Г. Указ. соч.

⁴⁶ Там же.

помощью которого можно менять представление о городе в экономических интересах, привлекая финансовые и трудовые ресурсы⁴⁷.

Таким образом, на сегодняшний день имидж города имеет гораздо больший вес, чем его физическое воплощение⁴⁸. Примером этому может служить недавняя трагедия на Шри-Ланке. После того как 21 апреля 2019 года в Коломбо произошла серия взрывов в храмах и отелях, посол Шри-Ланки в России Даян Джаятиллека выразил надежду, что теракты не повлияют на туризм в стране⁴⁹. Его волнение за туристическую отрасль оправдано, ведь за ситуацией на острове следили ведущие медиа со всего мира. Это высказывание иллюстрирует тенденцию к сохранению позитивного имиджа города, который в этом примере влияет на туристическую отрасль на Шри-Ланке, которая оказывает большое влияние на экономику острова.

Так как *urban imaginary* складывается исторически и распространяется с помощью медиа на весь мир, сегодня число людей, которые имеют реальные представления о конкретном городе, уменьшается, в то время как образ города может становиться всё более известным (особенно это справедливо для глобальных городов). Это почти парадоксальное явление, если учитывать то, что посредством медиа можно фактически узнать всё о городе. Причина такого явления кроется в особенностях медиапотребления современного человека, который воспринимает информацию образами, а значит городское воображаемое для него несёт больше смыслов, чем то, что существует в реальности⁵⁰.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Посол Шри-Ланки в РФ надеется, что взрывы не скажутся на туротрасли страны [Электронный ресурс] // 2019 МИА «Россия сегодня» URL: <https://ria.ru/20190421/1552897336.html> (дата обращения: 29.04.2019);

⁵⁰ Романов, Н.А. Клиповая культура в современном медиaproстранстве // Человек. Культура. Образование. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovaya-kultura-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 29.04.2019).

1.4. Взаимодействие с аудиторией СМИ в условиях геомедиа

К особенностям медиапотребления в современном городе относятся состояние перманентной цифровой публичности, взаимодействие с геомедийным пространством, создание и считывание городских образов. Эти процессы происходят практически непрерывно — так глубоко медиа внедрились в обыденную жизнь и изменили медиапотребление городских жителей.

Генерирование и потребление *urban imaginary* имеет много общего с клиповым мышлением. Термин «clip-culture» появился ещё во второй половине XX века, но, как и понятие «медиасобытие», наполняется смыслами и актуализируется до сих пор. Сегодня к акторам клиповой культуры принято относить миллениалов и поколение Z, то есть всех рождённых в эпоху развития Интернета. Говоря о клиповом мышлении, подразумевается мышление образами, созданными медиа, и воспроизведение этих образов в виде информационного контента⁵¹.

В своей работе о клиповой культуре Н. Романов отмечает, что одно из отличий современного медиaprостранства заключается в том, что потребитель не получает информацию, как в случае с традиционными медиа, а актуализирует информацию из большого массива данных⁵². Это коррелируется с обывательским убеждением, о том, что «в Интернете есть всё», но это ещё важнее в контексте создания городских образов в медиа. Если пользователь может найти любую информацию о городе в медиа, то те, кому важна позитивная репрезентация города, должны обращать внимание на впечатление, которое может сложиться о городе при беглом информационном поиске.

⁵¹ Там же.

⁵² Там же.

Если говорить о таком частном проявлении медиа как СМИ, то стоит сказать, что сегодня аналоговые медиа значительно меньше влияют на субъекты культуры, чем новые медиа. Исследователи отмечают, что устройство потребления медиа и форма его вещания не принципиальна для аудитории, однако, преимущественно потребление контента не обходится без выхода в Интернет, а к тридцатым годам XXI века новые медиа вероятно станут главным источником информации и коммуникации⁵³.

Несмотря на общий «агностицизм»⁵⁴ по отношению к устройствам, можно утверждать, что основной гаджет цифрового поколения это смартфон. Он отвечает основным запросам жителя медийного города: он портативен, обеспечивает постоянный доступ к Интернету и позволяет всегда быть на связи. Отмечается, что для молодого поколения типично использование нескольких устройств одновременно. Медиапотребление почти всегда происходит в связке «смартфон+другой гаджет». Такой образ получения информации известен как «the dual-screen experience» («опыт сдвоенного экрана») или «digital multitasking» («цифровая многозадачность»)⁵⁵.

Существование в состоянии перманентной публичности обуславливает логику новых медиа — логику участия⁵⁶. При этом учитывается, как активное участие, так и пассивное наблюдение, которое расценивается как молчаливое присутствие в цифровом общественном пространстве. Такое участие обеспечивается за счёт гаджетов, с помощью которых идёт медиапотребление. Ведь и смартфон, и компьютер дают возможность вовлекаться в поток информации — потреблять или создавать контент, а

⁵³ Амзин, А.А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014. С. 13.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Juggling act: audiences have more media at their disposal and are using them simultaneously // The Nielsen Company URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/juggling-act-audiences-have-more-media-at-their-disposal-and-are-using-them-simultaneously.html> (дата обращения: 13.05.2019).

⁵⁶ Засурский И.И. Указ. соч. С. 40.

также давать обратную связь, словом, существовать в конвергентной медиасреде.

Это не просто технологическая перемена: конвергенция меняет отношения между существующими технологиями, индустриями, контентом и запросами аудитории. В цифровой медиасреде циркуляция контента осуществляется на другом уровне: контент меняется под платформы и устройства, переходит от одного СМИ к другому. В этих условиях очень важно участие медиапотребителей⁵⁷. В эру повсеместной дигитализации всё больше внимания уделяется новым технологиям, которые обеспечили бы гарантированное вовлечение граждан в решение различных вопросов, и это напрямую связано конвергентностью медиасреды⁵⁸.

Остаётся невыясненным принцип, по которому жители города вовлекаются в управление урбанистическим пространством. В статье «Owning the city: New media and citizen engagement in urban design» («Владение городом: новые медиа и вовлечение жителей в формирование городской среды») приводятся несколько примеров того, как новые медиа влияют на вовлечение жителей в создание городской среды. Во-первых, здесь упоминается вклад специализированных медиа о городской среде, которые, используя такие возможности работы с информацией, как «big data», объясняют и иллюстрируют общественные проблемы. Во-вторых, новые мультимедийные арт-проекты развивают «ощущение места» («sense of place»), что позволяет жителям чувствовать себя частью изменяемой городской среды. В-третьих, новые технологии помогают людям объединяться для принятия коллективных решений по городским вопросам. В-четвёртых, появляется такое явление как DIY урбанизм (от англ. DIY —

⁵⁷ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. P. 15.

⁵⁸ Kleinhans, R., Van Ham, M., & Evans-Cowley, J. (2015). Using Social Media and Mobile Technologies to Foster Engagement and Self-Organization in Participatory Urban Planning and Neighbourhood Governance. *Planning Practice & Research*, 30(3). P. 237.

Do It Yourself). Новые медиа позволяют людям по-новому осмысливать городскую среду и коллективно изменять её по своему желанию⁵⁹.

В статье постулируется право на город — концепция, которая начала развиваться в социологии и философии в 70-е годы XX века. Тем не менее, авторы отмечают, что медиа приносят качественно новые характеристики и позволяют не только детальнее исследовать, но и полноценно реализовать право на город⁶⁰. Если проанализировать названные новшества, то можно заметить, что они во многом пересекаются с аспектами геомедийной среды. Так, например, то, что медийные проекты повышают «sense of place» жителей, иллюстрирует проявление успешного сити-брендинга, так как информационный продукт создаёт позитивный образ городской среды, и жителям нравится чувствовать свою принадлежность к ней.

В случае, когда городские технологии побуждают людей принимать активное участие в формировании собственной городской среды и помогают сформировать позитивное отношение к городу, акцент смещается с концепции «умного города» на концепцию «социального города». В ней рассматривается, как цифровые медиатехнологии способствуют участию людей в качестве соавторов для создания комфортной городской среды⁶¹.

В условиях геомедиа появляется двусторонняя коммуникация между городом и обществом, позволяющая по-новому реализовать право на город⁶². Существование такой интерактивной среды напрямую связано с конвергенцией. Возможности новых медиа воспринимаются как переход к более свободному потоку идей и контента. Вдохновлённые этим,

⁵⁹ Lange, M. de, & Waal, M. de. (2013). Owing the city: New media and citizen engagement in urban design. *First Monday*, 18(11).

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Там же.

⁶² Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С.18.

пользователи отстаивают своё право участвовать в формировании культурного пространства⁶³.

Публичное участие называют «краеугольным камнем демократии», так как легитимность какого-либо изменения зависит от того, насколько серьёзную роль играет общественное мнение в принятии тех или иных решений⁶⁴. В условиях конвергенции пользователи получают возможность участвовать в принятии решений, взаимодействовать с информацией, искать ответы в разрозненном медиaprостранстве⁶⁵. В результате гражданская активность выходит на другой уровень, так как медиапотребители активно пользуются новыми техническими возможностями.

Интерес к самостоятельному созданию городской среды отмечается в медиа с середины 90-х годов: растёт число статей со словосочетанием «общественное пространство». Тексты о местных инициативах, создании и восстановлении городской среды жителями вызывают всё больше интереса у аудитории, а гражданская активность даже в небольших масштабах становится одной из классических моделей поведения городского жителя⁶⁶.

1.5 Выводы по главе

Статусом-кво на сегодняшний день считается жизнь в геомедийной среде, одна из основных черт которой — состояние перманентной публичности. В таких условиях меняется подход к восприятию и осознанию городского пространства человеком. Это касается репрезентации физической территории в медиа, городских образов и сити-брендинга, и условием этих трансформаций является гибридизация медиа и города.

⁶³ Jenkins, H. (2006). P. 18.

⁶⁴ Kleinhans, R., Van Ham, M., & Evans-Cowley, J. (2015). P. 238.

⁶⁵ Jenkins, H. (2006). P. 3.

⁶⁶ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 23.

Медиапотребители научились по-новому взаимодействовать с информацией и продолжают открывать новые грани конвергентной медиасреды, которая, как следует из первого вывода, существует неотрывно от городской среды. И если более взрослая половина аудитории ещё может придерживаться старых принципов медиапотребления, то для молодой аудитории взаимодействие с медиа — это основная модель поведения.

Вопрос о том, как вовлечь жителей в решение комплексных урбанистических проблем, вырос из концепции Анри Лефевра и обсуждается исследователями уже почти 40 лет⁶⁷. В результате смены отношений человека и медиа обязательным элементом любого проекта по переустройству общества становится создание собственного медиа⁶⁸. Учитывая то, что молодое поколение росло и формировалось в постоянной коммуникации с медиа, создание онлайн-медиа, которое подразумевало бы активное взаимодействие с геомедийной средой, является перспективным направлением работы медиа в области решения городских проблем.

Глава II. Специализированные онлайн-медиа об урбанистике: история формирования и типологические характеристики

2.1. Формирование медиа об урбанистике как отдельного вида СМИ

Как уже говорилось в Главе 1, город — это многоаспектное явление, в геомедийной реальности имеющее отношение практически к любым медиа. Однако не каждое издание отвечает задаче вовлечь человека во взаимодействие с городом. Условно, можно разделить СМИ на несколько групп по степени освещения городских вопросов.

⁶⁷ Lange, M. de, & Waal, M. de. (2013).

⁶⁸ Маккуайр С. Геомедиа. М., 2018. С. 70.

Первая группа это общественно-политические медиа, освещающие события района, города, региона, страны или мира. В их повестке город может выступать как ключевой объект изменений, о которых нужно оповещать жителей. Для районной или городской газеты это, например, новости об открытии нового публичного пространства, а в более крупных медиа это истории о происшествиях в городах, странах или мире. Чаще город выступает фоном для общественно-политических событий. В российском медиaprостранстве примерами таких СМИ являются канал «Москва 24», интернет-издание «Бумага», радиостанция «Радио 7 на семи холмах» и др.

Вторая группа включает в себя в основном лайфстайл-медиа. Как правило, для города там отведена рубрика «Городская жизнь» или «События в городе», где публикуют информацию о мероприятиях и местах. Это имеет мало общего с урбанистикой, и скорее ориентировано на организацию досуга туристов и жителей города, чем на привлечение интереса к городским проблемам. Аудитория, тем не менее, узнаёт больше об урбанистической среде, а пример других городов может вдохновить на перемены в собственном. Такие медиа обычно существуют в онлайн формате и активно коммуницируют с аудиторией в социальных сетях и устраивают различные оффлайн мероприятия, поэтому вовлекать аудиторию у них получается довольно успешно. Хорошими примерами таких медиа в России являются «The Village» и «Афиша».

В третьей группе находятся медиа об архитектуре и дизайне, которые тематически находятся максимально близко к исследуемым медиа. Например, русскоязычные издания «arch:speech» и «The Architect» рассказывают о мероприятиях на тему урбанистики в России (форумы, лекции). Однако, несмотря на общий интерес к городу, ракурс освещения одних и тех же вопросов отличается. Например, в названных изданиях не публикуют новости, касающиеся городской среды, а большая часть интервью

с архитекторами посвящена скорее художественной стороне процесса и специфике работы, нежели вопросам организации комфортной среды.

Четвёртая группа — непосредственно медиа про урбанистику. В поле их зрения попадают самые разные вопросы, касающиеся городского пространства. Материалы носят информационный и просветительский характер, и они призваны сформировать у аудитории такое отношение к городу, чтобы она могла вовлекаться в его жизнь. Предполагается, что располагая большими знаниями об урбанистической среде, человек сможет комплексно рассматривать проблемы города. Такие медиа в определённой мере выполняют такую же роль в формировании восприятия города, какую выполняют онлайн-карты: они помогают охватить весь город, обращая внимание на то, что человек мог бы пропустить. Об этих медиа и пойдёт речь далее. В России главным медиа о городском пространстве является онлайн-журнал «Strelka Mag»

В России такие медиа — явление новое, так как освоение права на город жителями российских городов началось довольно поздно, в то время как на западе научный интерес к городу зародился в начале XX века. Когда необходимость организации трудов по теме градостроительства и формирование научного подхода к исследованию города стала очевидна, в Лондоне появляется первая в мире кафедра городского планирования в 1909 году⁶⁹. С этого времени началось развитие основных направлений деятельности урбанистики. Так одна ветвь концентрирует внимание на внешней структуре города, будучи тесно связанной с градостроительством, другая исследует социальные вопросы и общее вовлечение граждан в городское планирование, а третья ветвь занимается городской инфраструктурой, уделяя особенное внимание транспортным вопросам.

⁶⁹ Замятин П.В., Тарасов Е.Н. Урбанистика как политический и концептуально-идеологический механизм регулирования городского планирования и благоустройства // Современные проблемы науки и образования. 2015, №1(1). URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19111> (дата обращения: 02.05.2019).

Последнее направление получило широкое распространение на Западе в 60-х годах XX века, как результат активной автомобилизации городов. Для России это направление стало по-настоящему актуальным уже в постсоветское время, когда появление личного транспорта стало обычной ситуацией для большинства россиян. Однако основательно за решение проблем организации дорожного движения взялись уже в XXI веке, а проекты по реорганизации дорожного и пешеходного пространства являются актуальной задачей сегодня (пример - программа «Моя улица» в Москве). За последние 10 лет понятия урбанистики (общественное пространство, устойчивое городское развитие) перестали быть исключительно частью научного лексикона и плотно вошли в общеупотребительную лексику. Причина этому — растущий интерес к теме с научной и житейской точек зрения и рост социальной вовлечённости.

Говоря об истории появления специализированных медиа об урбанистике, необходимо отметить, что этот тип медиа пока исследован очень мало. Однако, характерные предпосылки формирования медиа об урбанистике можно найти в статье «Branding cities. A social history of the urban lifestyle magazine» («Сити-брендинг. Социальная история городского лайфстайл журнала»). Предполагается, что городской лайфстайл журнал, о котором идёт речь в статье, — предшественник современных медиа об урбанистике.

Автор называет городской лайфстайл журнал уникальной социо-исторической картой американских городов, так как они представлены в своём разноплановом развитии в рамках постиндустриальной экономики⁷⁰. В статье рассматривается вклад, который внесли в формирование urban imaginary американских городов журналы «Atlanta Magazine», «New York Magazine» и «Los Angeles Magazine», и как образ, созданный в медиа,

⁷⁰ Greenberg M (2000). P. 256.

отразился на развитии американских мегаполисов во второй половине XX века.

В контексте данного исследования особый интерес вызывает пример журнала «New York Magazine» (NYM). На основе характеристики NYM можно сформулировать основные предпосылки формирования медиа об урбанистике, а сам журнал рассматривать как предшественника издания, фокус которого сместился на городскую среду и её преобразование.

Во-первых, автор отмечает, что в 70-х подход журналистов NYM к созданию статей изменился по сравнению с аналогичными журналами. Белые журналисты отправлялись в кварталы, где проживало «цветное» население, — Квинс, Бруклин, Бронкс, отдельные районы Манхэттена — и собирали информацию о том, как складывается жизнь в этих районах. Таким образом на страницы крупного журнала попали темы, которые мало освещались в прессе — истории о нищете и расизме, с которым сталкиваются жители Нью-Йорка⁷¹. Желание NYM говорить о реальных проблемах населения совпадает с основной характеристикой медиа об урбанистике: в отличие от, например, журналов об архитектуре, такие медиа привлекают внимание к социальным проблемам жителей в первую очередь.

Во-вторых, NYM нашёл свою нишу среди читателей нового среднего класса⁷². Это символизирует появление нового типа специализированного медиаа, поскольку упоминается критерий нишевости. Аудитория NYM — это молодые ньюйоркцы, которым авторы статей дают «советы по выживанию» в мегаполисе⁷³. Идея «научить пользоваться городом» будет актуальна для будущих медиа об урбанистике.

⁷¹ Там же.

⁷² Там же.

⁷³ Там же.

Третий важный момент в этой статье связан с концепцией *urban imaginary*. Только те городские образы, которые задействуют политический, экономический и культурный капитал, могут сформировать городской бренд и оказать влияние на общественную жизнь в городе⁷⁴. Сформировать такой многоаспектный образ могут медиа — те, которые М. Гринберг описывала в своей статье, и те, которым посвящена эта работа. Однако медиа об урбанистике дают доступ к большому набору городских образов, позволяющему сформировать более полноценную картину происходящего.

Онлайн-журналы об урбанистике стали появляться преимущественно в 10-х годах XXI века. Так как комплексное исследование, которое выявило бы основные черты специализированного медиа об урбанистике, ещё не было проведено, охарактеризовать их представляется возможным только при анализе успешных примеров медиа.

Выборка исследования включает в себя следующие онлайн-журналы, относящиеся к урбанистике: немецкий «Topos», американский «CityLab», британский «CityMetric», российский «Strelka Mag». При выборе СМИ в первую очередь учитывались такие критерии, как соответствие теме и доступность контента.

Такие критерии, как аудитория, интерфейс, освещаемые темы, играют важную роль в данном исследовании, так как именно они формируют характеристики специализированного медиа. Чтобы точнее понять их структуру, при сборе информации учитывалось происхождение медиа, что было особенно важно при описании концепции журнала «Strelka Mag». Отдельно упоминается качество верстки и удобство навигации по сайту. Этот критерий оценивается с точки зрения привлечения читателя и взаимодействия с ним. Также отдельно рассматривается то, используют ли медиа альтернативные способы подачи информации и каким образом.

⁷⁴ Там же. С. 255.

2.2. Анализ онлайн-журнала «Topos»

Полное название журнала «Topos — The International Review of Landscape Architecture and Urban Design» («Международное обозрение ландшафтной архитектуры и городского дизайна»). Это немецкое издание, но ориентировано оно (как следует из названия) на международную аудиторию, поэтому журнал издаётся на английском языке. Несмотря на то, что даже в названии акцент сделан на архитектуру и дизайн, журнал освещает городскую тематику не только с конструкторской точки зрения. Он был основан в 1992 году в Мюнхене и издавался исключительно в печатной форме до 2013 года, когда появилась первая онлайн-версия печатного журнала. Тогда же на сайте стали появляться уникальные статьи для онлайн-журнала.

Сегодня печатная версия «Topos» выходит четыре раза в год, поэтому предполагается, что основная задача сайта журнала — поддерживать интерес и внимание аудитории вокруг журнала и тем, на которые пишут журналисты. Если судить по частоте публикаций на сайте и в социальных сетях, то это суждение подтверждается. Публикации выходят не регулярно и не часто, а значит, медиа не ставит своей задачей быть главным источником информации для своего читателя, и онлайн-контент скорее «напоминает о существовании» журнала.

Стартовая страница онлайн-журнала заполнена материалами из разных секций, отделённых горизонтальным рубрикаторм. Помимо рубрик журнала, там находятся ссылки на заказ электронной или печатной версии журнала и поисковая строка. У журнала «Topos» есть следующие рубрики:

- CURRENTS (текущие события) — статьи на актуальные темы, например, происшествия, архитектурные премии, новые исследования. Часто материалы в этой рубрике представляют собой сжатые версии текстов из

печатного журнала с большим количеством изображений или с видео. Рубрика обновляется 1-4 раза в месяц.

- PROJECTS (проекты) — статьи об успешных проектах в градостроительстве по всему миру.
- REVIEWS (обзоры) — в этой рубрике публикуются обзоры на книги и фильмы, путевые заметки авторов журнала.
- COMPETITIONS (конкурсы) — репортажи с международных конкурсов и архитектурных премий. Помимо общей информации о мероприятии, там публикуются интервью с победителями, списки участников, а также фотографии.
- CITIES INITIATIVE (городские инициативы) — рубрика посвящена идеям, которые соответствуют концепции умного города. Здесь публикуются тексты об успешных проектах, реализованных жителями.
- JOB и ADVERTISE (работа и реклама) — секции ориентированы на сотрудничество: работу в сфере урбанистики или архитектуры и привлечение партнёров и рекламодателей.
- SHOP (магазин) — разовая покупка или оформление подписки на электронную или печатную версию «Torus». Помимо этого во вкладке можно найти ссылки на сайты других журналов от этого издателя.
- E-PAPER (электронная версия журнала) — в этой рубрике читатель может пролистать первые страницы журнала в электронном формате.

Справа от основной ленты размещена плашка NEWS, которую, однако, сложно назвать актуальной лентой новостей. Она содержит ссылки на статьи из разделов CURRENTS и COMPETITIONS.

Внизу основной страницы есть также рубрика EVENTS, которая отражается только при пролистывании. Там содержится информация о ближайших конференциях и мастер-классах по теме журнала и ссылки на них.

В ходе анализа страниц журнала предположение о том, что сайт играет сопроводительную роль по отношению к печатному изданию, подтверждается ещё одной характеристикой. Помимо нерегулярных публикаций, на каждой странице есть несколько кнопок для перехода к покупке журнала: две кнопки в рубрикаторе, плашка с корзиной для покупок в верхнем правом углу и обложка нового выпуска с ссылкой на страницу оплаты расположены на каждой веб-странице журнала.



Рис. 1

Несмотря на то, что сайт журнала создавался в 2013 году, все возможные изменения в плане дизайна привели к тому, что «Torus» вписывается в общие тенденции веб-дизайна 2019 года⁷⁵. Во-первых, сайту присуща монохромная цветовая гамма и минималистичная блочная вёрстка⁷⁶. Сайт адаптирован под мобильные устройства, что сегодня является одной из гарантий того, что пользователь останется на странице. Логотип «Torus» (см.рис.1) ориентирован по вертикали, что совпадает с одной из новых тенденций в разработке логотипов⁷⁷. Отмечается, что это вероятно временная черта, в отличие от тенденции к упрощению и минимализму в логотипах, которая также характеризует логотип журнала.

⁷⁵ Александров А. Тренды дизайна 2019 // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-dizayna.html> (дата обращения: 05/05/2019).

⁷⁶ Вёрстка сайта: виды, особенности, отличия // Soft Formula URL: <http://www.softformula.com/entsiklopedia/vyorstka-sayta-vidy-osobennosti-otlichiya> (дата обращения: 05/05/2019).

⁷⁷ Александров А. Указ.соч.

На сайте есть возможность для интерактивности, но она сводится к основной цели онлайн-журнала. Читатель может подписаться на бесплатную e-mail рассылку, но основная коммуникация направлена на продажу печатной или электронной версии журнала. На это направлены как многочисленные переходы, так и flash-player, позволяющий «полистать» интересующий выпуск. Среди инструментов, которые призваны задержать читателя на сайте, можно отметить блок YOU MAY ALSO LIKE (вам также могут понравиться). Он расположен в конце каждой статьи и содержит ссылки на другие материалы по теме.

Объективно неудачным решением в организации сайта можно назвать отсутствие ссылок на социальные сети журнала — на страницы в Instagram и Facebook. Их несложно найти в поисковых системах или непосредственно на платформе, но этим займётся только пользователь, который уже знаком с контентом медиа.

Для привлечения новой

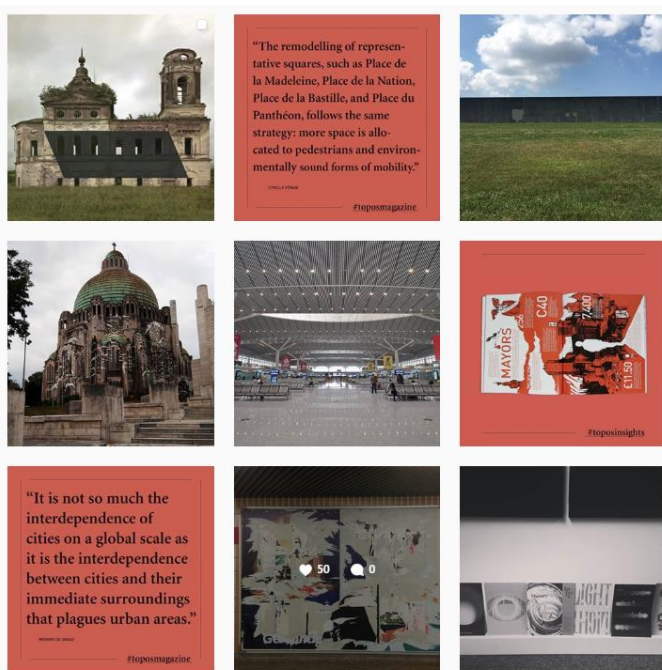


Рис.2

аудитории такой подход невыгоден. Стоит отметить, что страница в Instagram обновляется (обновлялась до последнего времени) гораздо чаще, чем страница в Facebook и сайт. Более того, организация Instagram-аккаунта привлекательно выглядит как для рядового пользователя, так и для человека, который заинтересован в образовательной стороне данного медиа (см.рис.2). SMM-специалисты журнала удачно чередуют фото-контент с текстовым, фон которого зависит от цветовой гаммы каждой следующей печатной версии журнала. В формате видео показано наполнение журнала: это хорошо

представляет визуальное оформление издание, которому уделяется много внимания.

2.3. Анализ онлайн-журнала «CityLab»

Американский онлайн-журнал «CityLab» существует с 2011 года. Издание существует только в интернет-формате. Оно входит в группу Atlantic Media (существует с 1997 года) — компания занимается новостными газетами и digital-медиа на темы политики, новых технологий и бизнеса. Темы материалов в основном касаются проблем и инноваций в американских городах, однако, много статей посвящены урбанистике по всему миру.

Стартовая страница представляет подборку материалов из разных рубрик, перейти к которым можно, нажав на соответствующую кнопку в правом верхнем углу. В журнале представлены следующие рубрики:

- DESIGN (дизайн) — рубрика, в которой обсуждаются архитектурные вопросы градостроительства, проекты и способы их реализации.
- TRANSPORTATION (транспорт) — материалы о транспортной структуре городов. Много внимания уделяется немеханическим транспортным средствам (велосипедам, мопедам, самокатам), использование которых значительно выросло за последние годы.
- ENVIRONMENT (среда) — рубрика о взаимодействии городской среды и природы, много внимания уделяется устойчивому городскому развитию, основанному в том числе на принципе «eco-friendliness».
- EQUITY (равноправие) — рубрика посвящена проблемам социального неравенства по расовому, религиозному, финансовому признакам. Активно освещается проблема джентрификации.

- LIFE (жизнь) — рубрика об образах городской жизни, о политических, экономических, культурных факторах, которые формируют её.

Листая ассиметрично сверстанную страницу ниже, обнаруживаются блоки MOST POPULAR и WRITERS с альтернативной навигацией по текстам. Ниже — крупные яркие кнопки MAPS, NEWSLETTER, FACEBOOK, первая из которых переводит пользователя в отдельную рубрику, а вторая и третья направлены на выстраивание дальнейшей коммуникации с читателями. Рубрика MAPS состоит из data-driven текстов и содержит большое количество инфографики, в формате карт и графиков.

Ниже расположены функциональные кнопки, ведущие к таким разделам, как часто задаваемые вопросы, предложить партнёрство, связаться с редакцией и другие. «CityLab» не предоставляет платный контент, но продаёт брендированную продукцию: футболки, стикеры и кружки на ресурсе zazzle.com. Ссылка на магазин находится в «подвале» сайта. Замыкают страницы ссылки на страницы журнала в Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, а также кнопка RSS и строка для подписки на бесплатную ежедневную рассылку.

Здесь также есть ссылки на ещё два способа классифицировать тексты. Это рубрики SPECIAL REPORTS и SOLUTIONS. Тексты в первой рубрике организованы по принципу развития одной истории. Например, «Building Bauhaus» («Строительство Баухауса»), где собраны тексты о формировании архитектурного стиля Баухаус, или «The Truth about the Urban-Rural Divide» («Правда о разделении между городом и селом»), материалы этой рубрики концентрируются на разнице в развитии городов и деревень. Материалы могут быть опубликованы за определённое время по определённому поводу (как в примере с баухаусом), и они представляют историю, которую

исследует один журналист, рассказывая её в нескольких публикациях (как в примере с Urban-Rural Divide).

В блоке SOLUTIONS материалы разбиты на 12 тем, включая темы STREET, INFRASTRUCTURE, SCHOOLS, MASS TRANSIT, ECONOMIC DEVELOPMENT и другие. Можно сказать, что медиа предоставляет своей аудитории различные виды классификации материалов, что облегчает удобство поиска статей по определённому принципу.

В материалах для прессы «CityLab» называется хабом для городских активистов, кто хочет понять, как развиваются их города, какие существуют перспективы и проблемы в связи с этим. Так, городскими активистами называет себя 68% аудитории медиа. На страницу «CityLab» ежемесячно заходит более 2 млн. уникальных посетителей, 70% аудитории из США, 30% — международная аудитория⁷⁸.

В приложении 1 показана аудитория журнала по различным характеристикам. Так как количество молодых посетителей (48%) незначительно меньше количества более взрослых посетителей (52%), можно сказать, что читатель «CityLab» — совершеннолетний человек с высшим образованием, имеющий активную гражданскую позицию в отношении города, в котором он живёт.

Почти вся аудитория (97%) обращается к материалам «CityLab» в поисках решения городских проблем, при том, что лишь половина (48%) аудитории занимается городскими вопросами в силу своей профессии⁷⁹. Журнал читают не только сити-менеджеры и градостроители, но люди из других областей, что позволяет сделать вывод о том, что медиа хорошо справляется с задачей вовлечения аудитории в жизнь города. Свою

⁷⁸ CityLab Media Kit // CityLab URL: https://cdn.theatlantic.com/assets/media/files/citylab_media_kit.pdf (дата обращения: 05/05/2019).

⁷⁹ Там же.

аудиторию журнал позиционирует как «городских лидеров», которые обращаются к журналу в поиске экспертного мнения для решения проблем самого разного масштаба в городах сегодняшнего и завтрашнего дня.



Рис. 3

Как и «Торос», журнал «CityLab» лаконично вписывается в медийную среду с точки зрения вёрстки. Минималистичный дизайн разбавляют цветные фотографии и яркие иллюстрации. Общую картину нарушает только фиксированная полоса в правой части экрана, отведённая под рекламу. Сайт адаптируется под мобильные

устройства с учётом всех микровзаимодействий (зумирование кнопок при наведении, смена цвета шрифта при нажатии).

Логотип (см.рис.3) журнала отвечает сразу двум трендам этого года: наличие «потерянных» фрагментов (в данном случае часть буквы «с»)⁸⁰ и тренд на «зелёный» образ жизни⁸¹, что в контексте города означает устойчивое городское планирование, к которому призывают журналисты в материалах издания.

Коммуникация с аудиторией происходит в основном через социальные сети. Самое активное общение можно наблюдать в Facebook: в среднем под каждым постом не меньше 20 лайков, часто бывают репосты и комментарии. Некоторые публикации, как, например, статьи в память о Джейн Джейкобс

⁸⁰ Александров А. Указ. соч.

⁸¹ Девять трендов, которые мы будем видеть, слышать и обсуждать в 2019 // Tilda&Depositphotos URL: <https://ru.depositphotos.com/trends2019> (дата обращения: 05/05/2019).

или резонансные исследования на тему климатических проблем, вызывают большой ажиотаж, выражающийся сотнями лайков и комментариями. В день в социальной сети публикуется 10-15 постов: это ссылки на статьи на сайте и, реже, инфографика с комментарием.

Пользователи Instagram могут участвовать в наполнении аккаунта «CityLab», отмечая свои фотографии специальным хештегом. Судя по тому, что новые фотографии от пользователей появляются практически ежедневно, можно сказать, что этот инструмент взаимодействия работает весьма успешно. Разговора с аудиторией на этой платформе нет: подписчики ограничиваются лайками (в среднем 100-120 лайков) и редкими комментариями.

Твиттер журнала обновляется каждый час, а иногда и чаще. Активность на платформе присутствует, хотя и не такая большая, как на Facebook. Интересной особенностью ведения этой платформы является то, что SMM-менеджер отмечает в твитах авторов журнала. Кроме этого, твиттеры журналистов указаны и на сайте рядом с основными темами, которые они освещают. Так аудитория может следить за деятельностью конкретного журналиста и обновлениями по интересующей теме.

Большое число материалов позволяет исследовать журнал с точки зрения влияния на аудиторию. Для этого необходимо проанализировать несколько материалов, объединённых общей тематикой. Предполагается, что если тема будет проблемная, то вероятность увидеть большой спектр задач, которые ставил себе автор, будет выше. Для исследования были отобраны статьи, касающиеся проблемы джентрификации в США. С точки зрения урбанистики, это противоречивое явление, поэтому оно по-разному трактуется властями и жителями города.

С помощью инструмента «Поиск» по ключевому слову «джентрификация», были отобраны 15 статей преимущественно 2018 года (9 статей), а также по одной статье 2015-2017 и 2019 годов. Большая часть статей опубликованы в рубрике EQUITY (11 статей), две статьи в рубрике LIFE и одна в рубрике DESIGN. Статьи были исследованы с помощью контент-анализа, результаты отображены в Приложении 2.

В 10 из 14 статей доказательная база строилась на исследованиях NYU Furman Center, материалах книг и статей урбанистов и других городских исследованиях. Многие статьи были построены по принципу объяснения научных работ по конкретной проблеме с указанием ключевых идей исследователей, которые автор статьи критиковал или поддерживал. Помимо цитат экспертов, автор приводит мнение представителей власти, когда речь идёт о противоречивых проблемах.

В исследуемых статьях обнаружилось больше всего случаев констатации проблемы или ситуации журналистом и объяснение причин её возникновения и вариантов решения. Такой журналистский вклад есть в более чем 75% статей. Реже встречается поддержка позиции исследователей собственными аргументами и призыв аудитории к действию — почти в половине статей. Под призывом к действию понимаются фразы «it is clear to us that there is a demand for an official definition of suburban, so we think it is time to make the suburbs official» («Очевидно, что существует потребность в создании официального определения слова «пригородный», поэтому мы считаем, что настало время обозначить пригород официально»), «Something clearly needs to be done» («Что-то обязательно должно быть предпринято»), «One way to hit that first goal is via the community land trust model» («Один из способов достичь результата — прибегнуть к модели общинных трастов»). Поддержка автором обсуждаемой идеи обычно проявляется в предоставлении дополнительной статистики или примеров аналогичных ситуаций.

Можно сделать вывод, что журналисты «CityLab» стараются оставаться объективными и влиять на мнение и эмоции читателя, апеллируя к мнению экспертов и научным исследованиям. Функция журналиста здесь скорее «объяснять», чем «призывать», но именно это и нужно аудитории журнала, судя по тому, что она уже заинтересована в изменении и даже создании городской среды.

2.4. Анализ онлайн-журнала «CityMetric»

Онлайн-журнал существует с 2014 года как дочернее издание британского журнала «NewStatesman» о политике и культуре. Своим неофициальным редакционным девизом «CityMetric» называет: «Urbanism for the social media age; infrastructure news with a side order of snark» («Урбанизм для эпохи социальных медиа; новости инфраструктуры с ноткой сарказма»). Цель издания — трансформировать сложные технические идеи из области городского планирования и объяснять их простым языком широкой аудитории⁸².

Как следует из названия, основной инструмент такой трансформации — использование инфографики. С 2015 года журнал сотрудничает с аналитическим центром по вопросам городского планирования «Centre for Cities». Помимо городских исследований, на сайте «Centre for Cities» можно поработать с данными о городах в Великобритании, представляя их в форме различных графиков и карт, сравнивая показатели за разное время и в разных населённых пунктах.

Стартовая страница представляет собой хронологическую ленту с заголовками статей, изображениями к ним и их лидом. Заголовок от ленты отделяет горизонтальный рубрикатор красного цвета, на котором

⁸² About CityMetric // CityMetric URL: <https://www.citymetric.com/content/about-citymetric> (дата обращения: 06.05.2019).

расположены кнопки Facebook и Twitter, строка поиска, кнопка «Share». С правой стороны ссылка на подкасты журнала (THE SKYLINE PODCASTS), на сервис для работы с данными от «Centre for Cities» (DATA TOOLS), а также информация о медиа и контакты. Подкасты публикуются под названием «Skylines» на платформе «Stitcher». Шоу выходит раз в две недели, и судя по числу выпусков, которых на сегодняшний день 123, «Skylines» существует столько же, сколько существует журнал. Это любопытно, потому что формат подкастов стал популярен на несколько лет позже. Однако у шоу нет ни оценок, ни комментариев, так что популярность программы остаётся под вопросом.

Рядом с ссылками на социальные сети журнала расположена кнопка с рубриками. Основные пять тем, о которых пишет медиа:

- BUSINESS (бизнес) — рубрика об экономической стороне городского планирования.
- POLITICS (политика) — рубрика о том, как управляется город на разных уровнях: от сити-менеджеров до мэра.
- TRANSPORT (транспорт) — рубрика о транспортной инфраструктуре городов. Много материалов посвящено общественному транспорту, а также шеринговой системе машин, велосипедов, самокатов.
- FABRIC (структура) — рубрика о городской инфраструктуре с точки зрения архитектуры и демографии.
- HORIZONS (горизонты) — «a place for ideas»: рубрика о городах сегодня, удачные урбанистические проекты устойчивого городского развития, борьба за улучшение климатической ситуации в мире и др.

Помимо основных рубрик в отдельные вкладки со значком «trending» вынесены темы, которые журнал освещает больше всего. На момент

исследования это темы «Housing», «In Theory», «Midlands Engine», «Tube maps».

В правой части страницы расположены подборки статей: EDITOR'S PICK (выбор редактора) — три материала за последний месяц; MOST POPULAR (самое популярное) — 5 самых читаемых статей журнала; LATEST (последние новости) — три первых текста с главной страницы, обновляется по мере появления новых материалов.

Дизайн «CityMetric» отличает преобладание красного цвета, что, вероятно, продолжает традицию журнала «NewStatesmen». У сайта симметричная блочная вёрстка, которая адаптируется под мобильные устройства. Неудачным же решением является «бесконечная» лента публикаций⁸³. Он призван задержать пользователя на сайте, но другие инструменты, как, например, ссылки на материалы по теме в конце статьи, работают гораздо лучше. Читателю может быть интересно узнать информацию по конкретной теме, а лента на основной странице может не содержать таких публикаций.

Логотип (см.рис.4) нельзя назвать минималистичным, но в нём соблюдены тенденции к упрощению: в форму глобуса (медиа пишет о города по всему миру) вписаны инициалы медиа «С» и «М», что в сочетании с фирменным цветом даёт логотип, который не смотрится устаревшим в 2019 году.



Для коммуникации с аудиторией журнал использует Facebook и Twitter, число подписчиков — 10 тыс. и 22 тыс. соответственно. Однако, нельзя сказать, что обратная связь выстраивается очень активно. Число лайков в Facebook

⁸³ Александров А. Указ. соч.

варьируется от 5 до 15, комментариев и репостов в основном нет. Живой отклик получают публикации с картами: там всегда есть комментарии, а число репостов доходит до 10-ти. В Twitter ситуация похожая, можно предположить, что аудитория использует социальные сети журнала для перехода на сайт, а не для связи с редакцией. Хотя в твитах «CityMetric», как и «CityLab», отмечает своих авторов, поэтому у аудитории есть возможность следить за обновлениями по интересующим темам.

Говоря о создании текстов авторами журнала, стоит, во-первых, отметить то, что они оправдывают свой редакционный слоган уже на стадии создания заголовков. Они обращаются к читателям или используют разговорные формулировки. Например, «Urban farms won't feed our cities — but they're still a great idea» («Городские фермы не накормят наши города — но это тем не менее отличная идея»), «Why do we find cathedral fires so disturbing?» («Почему нас так беспокоят горящие соборы?»), «Look! A new version of the London Tube & Rail map! This story isn't about Brexit!» («Смотри! Новая схема лондонского метро и железнодорожного сообщения! Этот текст не про Брексит!»). Заголовки к постам в Facebook могут сводиться к простому «MAPS!!!» («КАРТЫ!!!»), что создаёт впечатление, что отношения между журналом и аудиторией довольно дружеские.

Во-вторых, в отличие от «CityLab», «CityMetric» используют другой подход в создании материалов. Авторского текста в материалах гораздо больше, чем ссылок на экспертов и научную литературу. Функция журналистов в обоих медиа — объяснить городские процессы рядовому читателю, но «CityMetric» ориентирован на более широкую аудиторию, чем их американские коллеги.

2.5. Анализ онлайн-журнала «Strelka Mag»

Единственное российское медиа в сегменте урбанистики, которое можно назвать успешным, это «Strelka Mag». Онлайн-журнал возник как издание института «Стрелка» — открытого негосударственного института медиа, архитектуры и дизайна в Москве. С момента основания (2009 год) институт стал активно сотрудничать с московскими архитектурными бюро и, что более важно, с жителями Москвы. Сообщество «Стрелки» ставит своей целью смену культурного и физического ландшафта в городах России.

Деятельность «Стрелки» нацелена на образование, поэтому помимо организации постдипломного обучения, на её площадке проводят открытые лекции и воркшопы, приглашают иностранных спикеров и устраивают кинопоказы. Онлайн-журнал «Strelka Mag» является одним из проектов института, который помимо своей основной задачи как журнала, осуществляет информационную поддержку мероприятиям «Стрелки», а также продвигает книги, которые публикуются под брендом «Strelka Press», публикуя главы и рецензии на них.

Стартовая страница журнала представляет плашку чёрного цвета в верхней части страницы. Там расположены ссылка на сайт Института, поисковая строка, рубрики и смена языка. Ниже расположена лента, которая меняется в зависимости от выбранной рубрики. Материалам присваивается один или два тега (второй тэг чаще всего «Новости») в соответствии с рубрикой. Рубрики журнала:

- **НОВОСТИ** — небольшие новостные заметки, объёмом до 1000 знаков. Здесь освещаются важные события мирового масштаба, много внимания уделяется российским городам, особенно Москве. Рубрика обновляется 2-3 раза в день.

- СРЕДА — рубрика о взаимодействии города и человека. Здесь публикуют статьи о том, что делают люди по всему миру и в России для создания устойчивой городской среды.
- ЛЮДИ — рубрика о людях, которые меняют свой город на разных уровнях. Здесь выходят интервью как с городскими активистами и индивидуальными предпринимателями, так и с урбанистами мирового масштаба.
- ДОМА — рубрика об архитектурном наследии и его значимости. Статьи в основном рассказывают о российских примерах борьбы за аутентичность города.
- НАУКА И ИСКУССТВО — о сложных исследованиях простым языком и об искусстве, которое влияет на город. Здесь публикуются рецензии на книги, обзоры статей по урбанистике, статьи о влиянии искусства на город.
- КБ СТРЕЛКА — рубрика о городской среде в России, проектах конструкторского бюро «Стрелка», а также анонсы конкурсов для архитекторов и дизайнеров.
- РАЙОНЫ — партнёрская рубрика. Здесь публикуются материалы преимущественно об инфраструктуре Москвы, так как партнёр журнала — московская компания. В отличие от материалов из других рубрик, всем текстам из этой рубрики присвоены метки других разделов.

Медиакит журнала даёт довольно подробную информацию об аудитории за май 2018 года. Посещаемость сайта в среднем составляет 250 000 просмотров в месяц, из которых почти половина (105 000) уникальные пользователи. Среднее время на сайте — 7,47 минуты. Почти половина

аудитории (49,7) — люди в возрасте 25-34 лет. Аудитория смешанная, с небольшим перевесом в пользу женской аудитории (52%)⁸⁴.

Большая часть аудитории — из России, преимущественно из Москвы и Санкт-Петербурга. На долю мировой аудитории приходится 24% от общей аудитории⁸⁵, однако, не уточняется, на каком языке этот сегмент читает журнал. Такая информация могла бы дать представление о том, насколько актуален контент на английском языке. При смене языка на странице появляются не переводы основного контента, а оригинальные тексты преимущественно о городских пространствах в России.

Данные об аудитории журнала в целом совпадают с данными об аудитории в социальных сетях (см.прил.3). Контент социальных сетей составляют ссылки на материалы журнала, поэтому разницу в статистике можно объяснить тем, что аудитория журнала «ВКонтакте» читает его по заголовкам, и только часть переходит на сайт. Примечательно, что среди пользователей превалирует молодая аудитория (до 27 лет). Это соответствует выводу о том, что молодежь получает информацию из разных источников, аккумулированную в социальных сетях, нежели идёт за конкретным брендом⁸⁶.

Охват аудитории в социальных сетях — 4 млн. человек, на еженедельную рассылку подписаны более 12000 пользователей⁸⁷. Число подписчиков растёт: за год прирост в Facebook составил 3000 пользователей, во «ВКонтакте» — 7000, в Instagram — 1500 (аудитория увеличилась больше чем в 2 раза), в Telegram — 2000. Коммуникация лучше всего налажена в

⁸⁴ Медикит Strelka Mag // Strelka Mag URL: https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/strelka.storage/2019/4/f4d2683d-d659-4b06-b262-ec2d32ca89af/strelka_mag_media_kit.pdf (дата обращения: 07.05.2019).

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>.

⁸⁷ Медикит Strelka Mag.

Instagram: последние полгода контент состоит исключительно из видео, которые от 500 до 1000 просмотров и зачастую сопровождаются комментариями. В сравнении с предыдущими публикациями, отклик значительно выше, что закономерно, ведь аудитория социальных сетей сегодня охотнее реагирует на мультимедийный контент⁸⁸.



Рис 5

Говоря о дизайне, стоит отметить, что среди исследуемых медиа у «Strelka Mag» самая современная вёрстка, что связано с тем, что ребрендинг журнала провели в мае 2018 года. Помимо того, что сайт минималистичен и хорошо адаптируется под мобильные устройства, включая все микровзаимодействия, блоки на страницы расположены ассиметрично, в них чередуются заголовки материалов с изображениями, ссылки на социальные сети, поле для оформления e-mail подписки и партнёрские материалы. На основной странице и в некоторых материалах видео используется в качестве фона. Логотип (см.рис.5) соответствует современным тенденциям: он минималистичный, в качестве логотипа выступает название журнала⁸⁹.

Сегодня «Strelka Mag» является единственным качественным изданием об урбанистике в России. Они публикуют оригинальные интервью с урбанистами со всего мира и активно отслеживают городскую повестку в России, а главное, ставят своей целью вовлечение аудитории в жизнь городского пространства.

Контент журнала можно условно разделить на опосредованные авторские тексты и непосредственно авторские. К опосредованным материалам можно отнести обработку журналистом медиа информации и представление её в

⁸⁸ Там же.

⁸⁹ Александров А. Указ. соч.

формате статьи (чаще всего). Это могут быть: интервью, презентованное от первого лица, пересказы/ рецензии на книги или публикация отдельных глав, подборки мест для посещения/ фильмов/ книг, тесты и инстаграм-репортажи. Для создания таких материалов журналист обрабатывает информацию: проводит и расшифровывает интервью, подбирает фильмы или фотографии. Непосредственно журналистские материалы — репортажи с места событий, анализ процессов и проблем в городе, выраженные в форме мультимедийной статьи — количественно уступают первой группе. Редакция онлайн-журнала «Strelka Mag» осуществляет функцию информирования своей аудитории, добываясь, возможно, небольшим количеством непосредственно авторского контента большей объективности.

Однако сегодня, в информационном обществе, существует запрос на объяснительную журналистику. Пользователям сложно уследить за всеми изменениями, которые ежесекундно случаются в мире, и учесть их значимость в отношении определённой ситуации. Эта задача переходит к журналисту: подбирая различные примеры, используя статистические данные и исследуя существующие тенденции, журналист может выстроить проблему в историю, которую аудитория будет читать, чтобы разобраться в том, что происходит. Предполагается, что это именно то, чего не хватает профессиональной российской журналистике в области урбанистики.

То, что на сегодняшний день существует только одно профессиональное российское медиа об урбанистике, не значит, что эта тема не пользуется популярностью у российской аудитории. О спросе на информацию о городских пространствах свидетельствуют как аудиторные показатели «Strelka Mag», так и блогеры, которые создают контент на урбанистическую и около-урбанистическую тематику. Самый российский популярный блогер в этой сфере — Илья Варламов. Его страницу на платформе «Live Journal» читают 5658 человек, а на канал в «YouTube» подписаны 884 730. Что

касается обратной связи, то Варламов получает в десятки раз больше отклика, чем «Strelka Mag» на любой из платформ.

Блогеров-урбанистов гораздо больше, чем профессиональных медиа в этой области. Так на платформе «YouTube» десятки тысяч пользователей смотрят каналы урбаниста Аркадия Гершмана и политического деятеля Максима Каца, чей контент в большинстве своём посвящён городской среде. Среди региональных блогеров стоит выделить проект «Челябинский урбанист», который занимается решением городских проблем на локальном уровне, а также занимается просвещением жителей города.

2.6. Выводы по главе

Специализированные медиа об урбанистике происходят из городского лайфстайл журнала. После того, как фокус журналистского внимания сместился на социальные проблемы, такие журналы переориентировались на другую аудиторию. Она не только заинтересовалась контентом, но и начала вовлекаться в формирование городской среды по мере развития уже непосредственно специализированных медиа об урбанистике. Они ставят в центр своего внимания город, который освещают с экономической, социальной, культурологической, и экологической точек зрения. Создание большого количества разноплановых городских образов, которые формируют urban imaginary, составляют городской бренд, который в информационном обществе охраняется так же трепетно, как и физический облик города.

В ходе анализа онлайн-журналов разных стран подтвердился высокий запрос на видео-контент со стороны современного медиапотребителя. Кроме этого, важным является регулярное обновление аккаунтов в социальных сетях и активная коммуникация с аудиторией в неформальной обстановке, которую в основном предполагают социальные сети. Важной

технологической особенностью можно считать ориентированность на «big-data» и создание визуального информационного контента (инфографика). В отношении дизайна успешным направлением для вёрстки считается минимализм, детализацию лучше выполнить в форме микровзаимодействий на сайте или разбавить вёрстку ассиметричным расположением блоков.

Исходя из анализа материалов журнала «Strelka Mag» и краткого знакомства с контентом блогеров, занимающихся вопросами урбанистики в России, можно отметить, что для российской аудитории важна возможность установить коммуникацию, а значит, источник информации должен говорить с аудиторией на одном языке. Стоит отметить, что ориентация идёт не на массовую аудиторию, а на усреднённый портрет медиапотребителя онлайн-издания об урбанистике: городского жителя до 35 лет с высшим образованием (или в процессе его получения), обладающего активной гражданской позицией. Несмотря на общую образованность и готовность воспринимать научную информацию, аудитория такого издания, как и вся аудитория онлайн-СМИ, склонна предпочитать развлекательный контент образовательному, визуальный — текстовому, и настроена взаимодействовать с платформой и с источником информации. Эти черты стоит учитывать при создании нового онлайн-медиа о городской среде для российской аудитории.

Глава III. Проектирование специализированного онлайн-медиа об урбанистике

3.1. Типологические характеристики создаваемого медиа

Создаваемое медиа на этапе проектирования должно быть охарактеризовано с точки зрения типологических характеристик онлайн-

СМИ в России. Анализ нового СМИ будет выполнен по классификации Е.Л. Вартановой⁹⁰.

Во-первых, создаваемое медиа будет относиться к оригинально сетевым СМИ, которые не имеют аналогов в оффлайн-среде, однако, по своей бизнес-стратегии оно станет частью традиционной медийной модели, то есть онлайн-журналом⁹¹. Характеристики сегмента онлайн-медиа схожи с характеристикой печатных СМИ по критерию охвата аудитории⁹². Проектируемый журнал будет общероссийским и тематическим.

Рубрикация в онлайн-журнале будет преимущественно тематической, однако, предполагается выделение специальных жанров и служебной информации в другие секции. Организованы рубрики по хронологическому и тэговому принципам, чтобы один и тот же материал мог индексироваться в разных рубриках в зависимости от темы.

Предполагается, что все статьи будут как минимум полимедийными⁹³, то есть содержать текст и фотографию/ текст и видео/ текст и инфографику, но по возможности будут использованы новые жанры для создания мультимедийного контента. В городском дискурсе особую актуальность приобретают интерактивная инфографика и карты, мультимедийные репортажи. Для большего вовлечения аудитории в информацию планируется создавать оригинальные жанры в игровом формате (квест, квиз, интерактивный лонгрид).

Важной задачей при разработке медиа станет создание мобильной версии сайта. Для удобного восприятия новостного контента с мобильных устройств, материалы для этой рубрики будут выполнены также в формате нарратива (при просмотре с компьютера новостная заметка открывается как

⁹⁰ Вартанова Е.Л. Медиа-система России. М.: 2017.

⁹¹ Там же. С. 179.

⁹² Там же. С. 181.

⁹³ Там же. С. 190.

остальные материалы журнала — во всплывающем окне). Так как потребление информации с мобильных устройств часто происходит на ходу, предполагается, что новость в формате нарратива будет удобнее для пользователя: он сможет быстро ознакомиться с сутью новости и прочитать подробности на сайте, если это необходимо. Учитывая тенденцию к сканирующему чтению веб-текстов, которое нацелено на выявление главных фактов,⁹⁴ формат нарратива, где будет только эта информация, может стать успешным.

На выстраивание коммуникации с аудиторией будет направлена работа SMM-менеджеров в социальных сетях (см. прил. 6). Помимо ссылок на основной сайт, в аккаунтах журнала будет публиковаться контент по теме урбанистики: ссылки на мероприятия и воркшопы по России, подборки книг/фильмов/мест. Создание оригинального контента на площадке (например, во «ВКонтакте») способствует его актуализации в лентах пользователей по технологии формирования «умной ленты». Для Instagram планируется создание видеоконтента, публикация фотографий пользователей по хештегам, онлайн-трансляции мероприятий по урбанистике, а также обзор городской среды в России и за рубежом в формате инстаграм-историй. Такие материалы будут выходить в формате спецпроектов редакции (на сайте и в социальных сетях) и в сотрудничестве с российскими и иностранными блогерами, которые рассказывают о городской среде (только в социальных сетях).

Из анализа существующих медиа об урбанистике самыми интересными и перспективными направлениями работы над созданием нового медиа стали работа с большими данными, ориентация на вовлечение аудитории в трансформацию городской среды и создание материалов, содержащих

⁹⁴ F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile) // Nielsen Norman Group URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата обращения: 13.05.2013).

научную информацию и журналистское исследование. Эти направления отмечала Е.Л. Вартанова как перспективы развития онлайн-СМИ во всём мире⁹⁵, а сегодня они стали актуальными направлениями работы журналистов в онлайн-пространстве.

3.2 Создание концепции онлайн-журнала «SIGHT»

Название разрабатываемого онлайн-журнала — «SIGHT» (от англ. — «взгляд»). Журнал призван сформировать новый взгляд на город, который был бы взглядом не наблюдателя, а деятеля. Основные ценности, транслируемые журналом, это осознание права на город, формирование устойчивой городской среды, воспитание ответственности по отношению к окружающему миру (экологическая повестка), образование и развитие эстетического чувства.

Идея взгляда также продолжает концепцию *urban imaginary*, развивая идею о формировании положительного образа города через равнодушное отношение жителей к нему. Идея того, что городские исследования — это ещё и интересное времяпрепровождение, транслируется в родстве слов «sight» и «sightseen» (от англ. — «достопримечательности»). Помимо того, что аудитория узнаёт об особенностях разных городов, она лучше знакомится со своим городом, может понять, какие у него есть проблемы и какие существуют пути их решения в России и в мире.

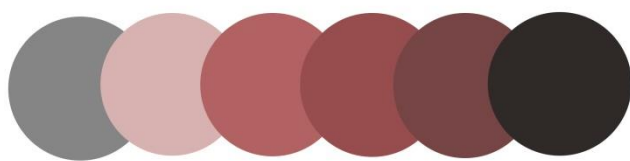
Название и миссию журнала можно сформулировать как «SIGHT — новый взгляд на город». Будучи ориентированным на российскую аудиторию, медиа может быть охарактеризовано как «журнал о том, как меняются городские пространства в России».

⁹⁵ Вартанова Е.Л. Указ. соч. С.197.

Целевая аудитория — жители городов в России и постсоветского пространства, с высшим университетским или альтернативным образованием, заинтересованные в теме урбанистики, современных технологий, осознанного потребления. Рубрики журнала:

- **НОВОСТИ** — новостные заметки о событиях в мире, активно освещаются новости городской среды в России. Рубрика обновляется 2-4 раза в день. Для мобильной версии существует краткая версия новостей в формате нарратива.
- **ГОРОД В РОССИИ** — материалы об урбанистике в России, проблемные и тематические репортажи, разборы нововведений в городском пространстве.
- **ГОРОДСКАЯ СРЕДА** — глобальная рубрика о мировом опыте городского планирования, анализ современных тенденций в урбанистике, экспертные интервью.
- **ОБРАЗОВАНИЕ** — образовательные подборки, видео-лекции российских и зарубежных экспертов, разбор вопросов урбанистики с научной точки зрения.
- **ИНИЦИАТИВЫ** — материалы о проектах жителей городов по трансформации городской среды, истории инициатив и их реализации. Освещается российский и зарубежный опыт.
- **DATA (ДААННЫЕ/ИНФОГРАФИКА)** — data-driven рубрика. При создании материалов используется минимум текста, история раскрывается через инфографику. Предполагается сотрудничество с центрами городских исследований, например, с R&D (Research&Development) компанией «Urbica», которая занимается геоаналитикой и визуализацией данных.

3.3. Проектирование сайта: дизайн и вёрстка журнала «SIGHT»



Основные ориентиры при разработке дизайна онлайн-журнала

Рис.6

взяты из статей о тенденциях веб-дизайна 2019 года. При создании стартовой страницы преследовалась цель уйти от традиционной блочной вёрстки, симметричного расположения рубрик и монохромных цветов. За цветовую основу журнала взят цвет 2019 года по версии Pantone — «живой коралл»⁹⁶, оттенки которого сочетается с серым, белым и чёрным (см.рис.6). Эти цвета используются также для создания фонового изображения. За основу взяты два изображения в формате .png, которые при изменении цвета и насаивании создают силуэт города (см. прил.4). Шрифт для названий рубрик — AGFatumC, а для основного текста — PF Highway Sans Pro.

Говоря о размещении рубрик, стоит отметить взаимосвязь размера и расположения плашки со значимостью рубрики (см.рис.7). В центре стартовой страницы расположена рубрика ГОРОДСКАЯ СРЕДА, так как она раскрывает тему урбанистики в глобальном понимании и определяет тему всего журнала. Вторая по значимости рубрика НОВОСТИ, которая отличается от тематических рубрик по цвету. Предполагается, что это будет первая информация, которую пользователь видит, попадая на стартовую страницу. Не менее важная рубрика ГОРОД В РОССИИ, расположена в нижней части и привлекает внимание за счёт отсутствия пересечений с другими плашками.

⁹⁶ Цвет года 2019 // Pantone URL: <https://www.pantone.ru/color-of-the-year-2019> (дата обращения: 13.05.2019).



Рис. 7

Рубрика DATA расположена в центральной части, так как планируется, что медиа будет активно развивать эту рубрику самостоятельно и в партнёрстве с другими компаниями. Так как исследования «big data» вызывают большой интерес в современном медиапространстве, рассчитывается, что пользователи захотят перейти в эту рубрику. Неслучайно расположение плашки с рубрикой ГОРОДСКАЯ СРЕДА: таким образом подчёркивается связь городских исследований и работы с большими данными, которая будет прослеживаться в материалах журнала.

Рубрики ИНИЦИАТИВЫ и ОБРАЗОВАНИЕ являются второстепенными рубриками, которые будут интересны читателям, которые уже знакомы с темой. Их не нужно направлять к рубрикам посредством расположения или размера кнопки, так как они целенаправленно приходят за контентом.



Рис. 8

Несмотря на свой небольшой размер, кнопки с ссылками на социальные сети и e-mail рассылку находятся в центре, так что их не пропустит ни уникальный посетитель, ни основная аудитория сайта. У пользователя будет возможность выбрать направление рассылки, чтобы получать только ту информацию, которая ему интересна (см.рис.10).

При разработке логотипа преследовалась цель использования пустого пространства между рубриками (см.рис.9). Для этого создан логотип-иллюстрация (см.рис.8), за основу которого взяты округлая форма и основной шрифт.



Рис. 9

РАССЫЛКА

Мы не хотим загружать вас лишней информацией, поэтому вы можете выбрать, что вы хотите получать в нашей еженедельной рассылке.

Я хочу получать:

- самые важные новости недели
- ссылки на самые читаемые материалы недели
- ссылки на новую инфографику
- анонсы мероприятий в моём городе

по электронной почте example@gmail.com

Я согласен на обработку персональных данных
[Условия соглашения](#)

ГОТОВО

Рис. 10

При наведении курсором на одну из рубрик остальные разделы затемняются (см.рис.11). Так происходит при наведении курсора на рубрику или на один из текстов в ней. При открытии рубрики новая страница появляется как всплывающее окно. Рубрики организованы в хронологическом порядке, материалы сопровождаются датой публикации и хештегами для удобства ориентации по конкретным темам. Для сохранения цветовой гаммы в списке материалов использованы черно-белые изображения (см.рис.12), а при открытии материала они становятся цветными (см.рис.13).

Предполагается, что вёрстка у журнала будет адаптивная вёрстка и специальный формат новостного контента (нарративы). Чтобы не отходить от общего стиля издания, стартовая страница на мобильной версии будет организована по вертикали с микровзаимодействиями при нажатии на кнопки. Сохранится хронологический порядок организации материалов в рубриках и всплывающее окно вместо перехода на новую страницу.



Рис. 11

ГОРОД В РОССИИ



«МЕТРО НАМ ЗДЕСЬ НЕ НУЖНО»

Почему москвичи борются против строительства новых линий метро и какие факторы нужно учитывать, планируя ренновацию старых районов города?

30/04/2019 #Москва #метро #митинг #строительство

ЧЕРЕЗ МЕЧЕТЬ В КРЕМЛЬ

Казанские градостроители о том, как создавать город для многоконфессионального сообщества, проектировать детские площадки и называть остановки.

10/03/2019 #Казань #градостроение #общество



Рис. 12

МОСКВА: ПРОБКИ ПРОТИВ ДТП

13/02/2019 #Москва #пробки #ДТП #ЦОДД #data

Нововведение в ПДД: разбираемся, как «вафельная» разметка влияет на трафик в городе и какие меры по организации движения необходимы Москве.



Наступивший 2019 год уже принёс россиянам новые правила организации дорожного движения. Согласно сайту ЦОДД, с 1 марта водителей начнут

Рис.13

3.4. Выводы по главе

Проектируемое медиа должно быть вписано в общие типологические характеристики онлайн-СМИ, если не подразумевается выход за рамки классической характеристики. Контент и дизайн онлайн-журнала обусловлены современными тенденциями развития веб-дизайна: мультимедийность, работа с big data, интерактивность для материалов журнала и асимметрия и адаптивность их вёрстки. Коммуникация с аудиторией происходит через социальные сети, контент которых будет наполняться не только ссылками на материалы, но и UGC-контентом и оригинальными продуктам для определённой площадки. Задача проектируемого медиа — рассказывать аудитории о новых тенденциях в урбанистике в мире и о том, как этом может быть интерпретировано в российских реалиях.

Заключение

В условиях медийного города актуальность концепции М. Маклюэна о «глобальной деревне»⁹⁷ постепенно трансформируется. В ходе исторического развития росло число людей на Земле, и вместе с этим росло число стен, разграничивающих пространство на частное и общественное. С появлением телевидения люди стали ближе друг к другу: они смогли «смотреть» сквозь стены. Сегодня в геомедийном городе человек может не только смотреть, но и общаться, знакомиться, работать, не разрушая физических стен. Сегодня состояние публичности, из которого человек не выходит и которое он практически не замечает, отличается от традиционного понятия публичного пространства. Состояние *Everyware* стало настолько обыденным, что люди не замечают перемены в социальных практиках, которые оно инициирует. *Everyware* стало средой обитания человека.

⁹⁷ Маклюэн М. Указ. соч.

За то время, пока Интернет прошёл путь от нового способа связи до глобальной сети, на которой базируется большинство современных технологий, изменилась модель присутствия человека в интернете. Произошла эволюция от личных сообщений в электронной почте к твитам и блогам, от молчаливого наблюдения к вовлечению и производству контента. Взаимодействие создателей контента и аудитории всегда было залогом успешного существования медиа, но в пространстве, где каждый пользователь создаёт и потребляет информацию, необходимо выстраивать коммуникацию не только ради обратной связи. Современная аудитория медиа готова вовлекаться в процессы в реальном мире, и СМИ должны использовать эту перемену для стимулирования общественного участия.

Современное городское пространство парадоксально тем, что оно трансформируется и развивается для человека, но из-за стремительного роста технологий перемены не всегда им осознаются. Есть и другая сторона: пока одни города трансформируются, другие придерживаются устаревших векторов развития. Оба вопроса могут быть решены с помощью специализированных медиа. Для модернизированных городских пространств важна информационная поддержка СМИ. Они должны рассказывать жителям о возможностях, которые они получают с каждым нововведением, а также мотивировать их принимать участие в формировании городского пространства. Вторая задача ещё более актуальна для городских пространств, которые находятся на начальных этапах трансформации. Медиа должны аккумулировать знание о том, что может быть сделано для того, чтобы жизнь в городе была комфортной в современном понимании, а также давать аудитории примеры успешных городских проектов. Соответственно, медиа — это механизм, который может улучшить жизнь в городе посредством информирования его жителей.

В большом потоке информации, в котором существует современное общество, очень важно отделять глобальную политическую повестку, на

которую сложно повлиять обычному человеку, от локальных событий, которые именно местное сообщество способно трансформировать. Общественное участие — это залог демократии и залог перемен, для реализации которых сегодня есть больше возможностей, чем когда-либо. Поэтому пока одни СМИ занимаются информированием общества и формированием повестки глобального новостного потока, должны существовать и развиваться другие медиа, которые помимо информационной функции, станут организаторами и посредниками между аудиторией и окружающим её пространством. В этом контексте особую важность приобретают медиа об урбанистике, так как городская среда — это место, с которым человек постоянно взаимодействует, а значит, и разбираться с устройством города ему должно быть так же просто, как выполнять ежедневные дела.

Библиографический список

На русском:

1. Александров А. Тренды дизайна 2019 // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-dizayna.html> (дата обращения: 05/05/2019).
2. Амзин, А.А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014 [Электронный ресурс] URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phrapp01.pdf> (дата обращения: 28.04.2019).
3. Беззубова О.В. Коммуникативная концепция культуры Гарольда Инниса // Портал Санкт-Петербургского отделения Российского института культурологии // URL: www.culturalnet.ru/main/getfile/1584.
4. Варганова Е.Л. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2015. 383 с.
5. Вёрстка сайта: виды, особенности, отличия // Soft Formula URL: <http://www.softformula.com/entsiklopedia/vyorstka-sayta-vidy-osobennosti-otlichiya> (дата обращения: 05/05/2019).
6. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Избранные работы по социологии. М., 2005.
7. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>.
8. Гершман А. Зачем урбанистика пришла в Москву [Электронный ресурс]// Мослента. 2010-1017.
URL: <https://moslenta.ru/articles/whatisurban.htm> (дата обращения: 14.05.2015).
9. Глазычев В.Л. Урбанистика. М.: Европа; Новая площадь, 2008.
10. Девять трендов, которые мы будем видеть, слышать и обсуждать в 2019 // Tilda&Depositphotos URL: <https://ru.depositphotos.com/trends2019> (дата обращения: 05/05/2019).

11. Замятин П.В., Тарасов Е.Н. Урбанистика как политический и концептуально-идеологический механизм регулирования городского планирования и благоустройства // Современные проблемы науки и образования. 2015, №1(1). URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19111> (дата обращения: 02.05.2019).
12. Засурский И.И. Конвергенция как слияние пространства и времени в режиме интерактивного реалити-шоу// Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014 [Электронный ресурс] URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf> (дата обращения: 28.04.2019).
13. Зинин Р.В. Специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. №7 (256). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-izdaniya-v-sfere-kultury-kak-kommunikatsionnyy-kanal> (дата обращения: 13.05.2019).
14. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 606 с.
15. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
16. Малько Е. С. СМИ как фактор трансформации сознания // Теория и практика общественного развития. 2012. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-faktor-transformatsii-soznaniya> (дата обращения: 11.05.2019).
17. Маккуайр С. Геомедиа. М.: Strelka Press, 2018. 268 с.
18. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014. 392 с.
19. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005. 432 с.

20. Медикит Strelka Mag // Strelka Mag URL: https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/strelka.storage/2019/4/f4d2683d-d659-4b06-b262-ec2d32ca89af/strelka_mag_media_kit.pdf (дата обращения: 07.05.2019).
21. Мороз О. Что читать: «Город завтрашнего дня» [Электронный ресурс] // ПостНаука URL: https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg_2019-01-10_smartphoneupdate_0-01/ (дата обращения: 24.04.2019).
- 22.Новиков А. Концепция умного города [Электронный ресурс]// ПостНаука. 2012-2017. URL: <https://postnauka.ru/video/83365> (дата обращения: 14.05.2019).
- 23.Пичугина, О.А. Урбанистическое пространство в коммуникативной оптике// Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. №21 [Электронный ресурс] URL: <http://mic.org.ru/new/645-urbanisticheskoe-prostranstvo-v-kommunikativnoj-optike> (дата обращения: 28.04.2019).
24. Посол Шри-Ланки в РФ надеется, что взрывы не скажутся на туротрасли страны [Электронный ресурс] // 2019 МИА «Россия сегодня» URL: <https://ria.ru/20190421/1552897336.html> (дата обращения: 29.04.2019).
25. Романов, Н.А. Клиповая культура в современном медиапространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovaya-kultura-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 29.04.2019).
26. Федотова, Н. Г. Urban imaginary как символический капитал города // Ярославский педагогический вестник. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/urban-imaginary-kak-simvolicheskiy-kapital-goroda> (дата обращения: 28.04.2019).
27. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М.: Strelka Press, 2014. 368 с.
28. Холлис Л. Города вам на пользу. Гений мегаполиса. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.

29. Цвет года 2019 // Pantone URL: <https://www.pantone.ru/color-of-the-year-2019> (дата обращения: 13.05.2019).

На английском:

1. About CityMetric // CityMetric
URL: <https://www.citymetric.com/content/about-citymetric> (дата обращения: 06.05.2019).
2. Baudrillard J. (1988) *Simulacra and Simulations*. Stanford: Stanford University Press, pp. 166–184.
3. Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Harper Colophon Books, 1974.
4. Bengtsson S. (2016). *The Right to the Citi(zen)*. *Urban Spaces in Commercial Media Environments*. Available at:
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1206331215621010> (дата обращения: 14.05.2019).
5. Brighenti, A. M. (2012). *New Media and Urban Motilities: A Territoriologic Point of View*. *Urban Studies*, 49(2), pp.399–414.
<https://doi.org/10.1177/0042098011400771>
6. CityLab Media Kit // CityLab
URL: https://cdn.theatlantic.com/assets/media/files/citylab_media_kit.pdf (дата обращения: 05/05/2019).
7. *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)* // Nielsen Norman Group
URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата обращения: 13.05.2013).
8. Georgiou M. (2017). *Conviviality Is Not Enough: A Communication Perspective to the City of Difference*. *Communication, Culture and Critique*, 10 (2). pp. 261-279.
9. Georgiou M. *Media and the City: Cosmopolitanism and Difference*, Cambridge, MA: Polity, 2013, 216 pp.

10. Global divide on smartphone ownership/ Pew Research Center [Электронный ресурс] URL: https://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies/pg_2019-01-10_smartphoneupdate_0-01/ (дата обращения: 23.04.2019).
11. Greenberg, M. (2000). Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban Affairs Review*, 36(2), pp.228–263. <https://doi.org/10.1177/10780870022184840>.
12. Hollands, Robert G. (2008) “Will the real smart city please stand up?”// *City*, 12 (3), pp. 303-320.
13. Iveson, K. (2009). The City versus the Media? Mapping the Mobile Geographies of Public Address. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), pp. 241-245.
14. Innis H. A. *Empire & Communications*, Toronto: Dundurn Press, 2007.
15. Kittler F., Griffin M. (1996) The City Is a Medium // *New Literary History* 27 (4), pp. 717-729.
16. Legeby A. et al. (2015). Street Interaction and Social Inclusion/ *Suburban Urbanities*. Available at: http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z0m.19?seq=1#page_scan_tab_contents (дата обращения: 14.05.2019).
17. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
18. Juggling act: audiences have more media at their disposal and are using them simultaneously // The Nielsen Company URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/juggling-act-audiences-have-more-media-at-their-disposal-and-are-using-them-simultaneously.html> (дата обращения: 13.05.2019).
19. Kleinhans, R., Van Ham, M., & Evans-Cowley, J. (2015). Using Social Media and Mobile Technologies to Foster Engagement and Self-Organization in Participatory Urban Planning and Neighbourhood

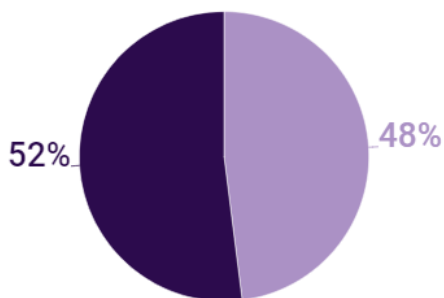
- Governance. *Planning Practice & Research*, 30(3), pp.237–247.
<https://doi.org/10.1080/02697459.2015.1051320>.
20. Lange, M. de, & Waal, M. de. (2013). Owing the city: New media and citizen engagement in urban design. *First Monday*, 18(11).
<https://doi.org/10.5210/fm.v18i11.4954>.
21. Lefebvre H. *The production of space*. USA: Blackwell, 1991.
22. McMullan J. (2017). A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums/Convergence. Available at:
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856517738159> (дата обращения: 14.05.2019).
23. Nicholls W.J. (2008). The urban question revisited: the importance of cities for social movements. Available at:
https://pure.uva.nl/ws/files/4493333/125496_nicholls_2008_IJURR_Urban_Question_and_SM.pdf (дата обращения: 14.05.2019).
24. Owens S. (2003) Is there a meaningful definition of sustainability? // *Plant Genetic Resources* 1(01), pp.5-9.
25. Shepherd J. *What is the Digital Era? // Social and Economic Transformation in the Digital Era*. Idea Group Publishing, 2003.
26. Schroeder R. (2018). Media systems, digital media and politics/ *Social Theory after the Internet*. Available at:
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt20krxdr.5> (дата обращения: 14.05.2019).
27. Trappeniers, L., Godon, M., Claeys, L., Martinot, O., & Marilly, E. (2008). Cross-media experiences: Ambient community interactions in the city. *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), pp.5–11.

Приложение

Приложение 1

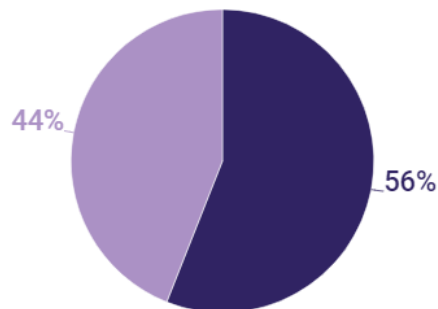
Аудитория онлайн-журнала «CityLab»

Возрастное соотношение



● 18-34 ● 35+

Занятость



● Государственный сектор ● Частный сектор

56%
Руководители
(Decision Makers)

87% имеют
высшее
образование

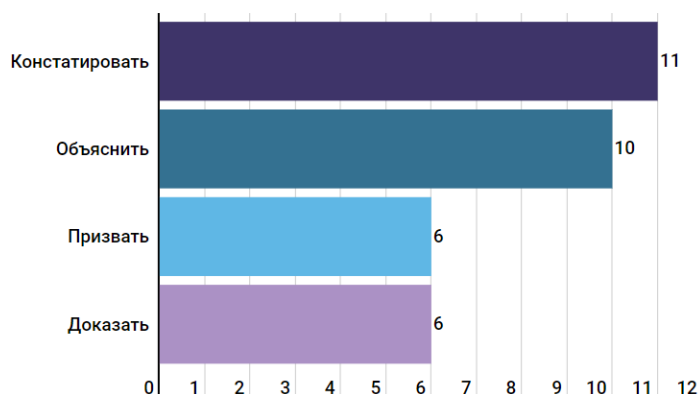
43% семейный
доход
> \$100 тыс/год

Источник: https://cdn.theatlantic.com/assets/media/files/citylab_media_kit.pdf

Приложение 2

Роль автора в материалах «CityLab»

Цель статей



Структура статей



Цитаты экспертов
для выражения
мнения



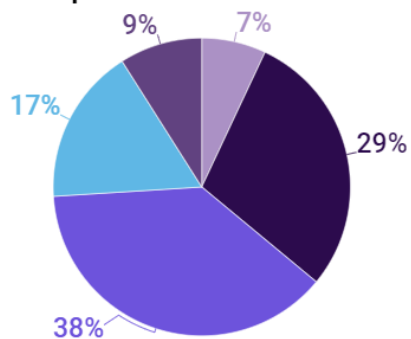
Доказательства
через научные
исследования

Источник: материалы «CityLab»

Приложение 3

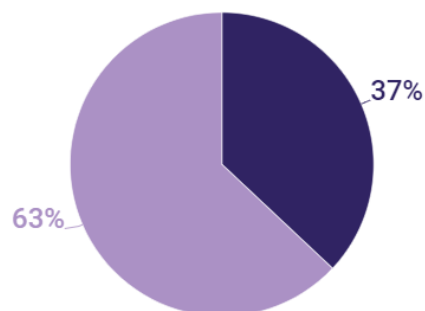
Аудитория группы ВКонтакте журнала «Strelka Mag»

Возрастное соотношение



● < 18 ● 18-21 ● 22-27 ● 27-35 ● > 35

Гендерное соотношение



● Мужской ● Женский

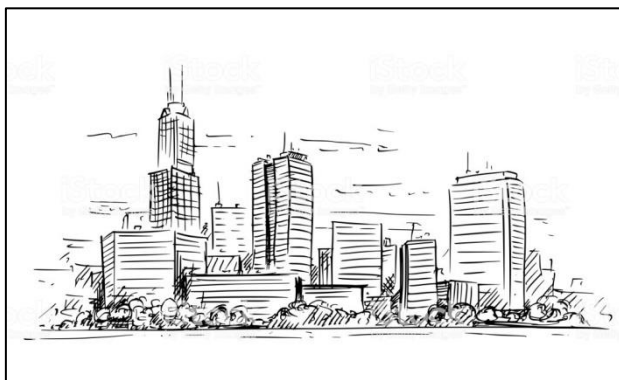
30%
Москва

16%
Санкт-Петербург

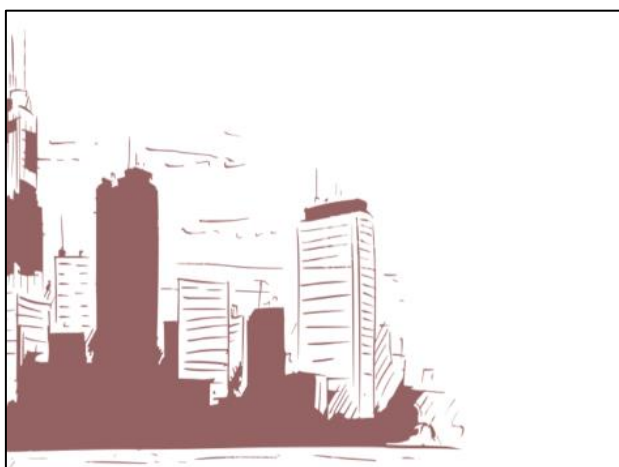
54%
Регионы/ город не указан

Источник: <https://vk.com/strelkamagazine>, 2018

Приложение 4. Этапы создания фонового изображения



1. Оригинальные изображения



2. Наложение цвета



3. Наложение слоёв



4. Повторение этапа 3



5. Готовое изображение



Приложение 6. Предполагаемый контент-план на неделю

	понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
сайт	новости (2-4) текст в рубрику Устр. гор. среды	новости (2-4) текст "Пробки против ДТП" (рубрика город в России)	новости (2-4) интервью в рубрику Городские инициативы	новости (2-4) рецензия на книгу в рубрику Образование тест про архитектуру Питера (рубрика город в России)	новости (2-4)	новости (1-2) переводной текст из CityLab (в рубрику Устр. гор. среды)	новости (1-2) интерактивная карта (сотрудничество с Urbica)
вк	анонс текстов за ПТН-вск ссылка на новости	ссылки на новости	анонс текстов за Вт-ср ссылка на новости	ссылки на новости ссылка на тест	анонс мероприятий на ближайшую неделю анонс текстов за ЧТ-ПТН ссылка на новости	ссылки на новости	ссылка на новости
фб	ссылки на новости	анонс текстов за ПН и Вт ссылка на новости	ссылки на новости	анонс текстов за ср и ЧТ ссылка на новости	анонс мероприятий на ближайшую неделю ссылка на новости	анонс текстов за ПТ и сб ссылка на новости	ссылки на новости
инст		анонс текста	анонс текста	анонс текста про книгу		фото от пользователей	фото от пользователей
телеграм	ссылки на новости анонс текста	ссылки на новости анонс текста	ссылки на новости анонс текста	ссылки на новости анонс текста	ссылки на новости	ссылки на новости анонс текста	ссылки на новости анонс текста
почта							рассылка с анонсом мероприятий в городе на неделю и 2-3 лучшими статьями недели