

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Направление подготовки **Журналистика**

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА  
И ОСВЕЩЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ  
В НОВЫХ МЕДИА  
(НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ)**

Выпускная квалификационная работа  
студентки 5 курса  
очно-заочного отделения бакалавриата

Адал Эды

Научный руководитель:

Старший преподаватель Гуменский Антон Владимирович  
К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

(подпись)  
(расшифровка)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(подпись) (расшифровка)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Москва, 2020

## АННОТАЦИЯ

В дипломной работе исследована взаимосвязь между формированием виртуального образа Москвы и процессом ее благоустройства, между развитием города и освещением его результатов в новых медиа. Для эмпирического наблюдения и практического исследования изучались официальные документы и ресурсы представителей столичных властей, данные различных онлайн-платформ. Был проведен анализ теорий зарубежных исследователей, имеющих отношение к теме. Также учтено мнение российских экспертов. По итогам работы предлагается концепция в области теории медиа и субъективное описание формулировки ранее не адаптированного термина, имеющего непосредственное отношение к выводу исследования.

## ABSTRACT

The graduation paper «The formation of the city's image and coverage of the urban environment development in new media: a case of Moscow» explores the relationship between the formation of a virtual image of Moscow and the processes of the city planning and improvement, between the urban development and its coverage in the new media. Various official documents and resources of the metropolitan authorities, data from new media platforms were studied for the analysis and practical research. The theories of media researches and urbanists, including Clay Shirky, Daniel Miller and Jeff Speck, were

analyzed. The opinion of Russian experts was taken into account, as well. As a result, a concept in the field of media theory is proposed, and also a subjective description of a previously unadopted term is given, which is directly related to the conclusion of the study.

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

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

## **Оглавление**

Введение ..... 4

### **Глава 1. Парадоксальное влияние новых медиа и электронных технологий на общественно-политическое развитие мегаполиса**

1.1 Современные теоретики новых медиа о противоречивом потенциале социальных медиа для общества и города.....9

1.2 Цена и ценность новой Москвы: материальные траты и положение в мировых рейтингах .....24

### **Глава 2. Стратегия городского развития и популяризации имиджа Москвы в новых медиа: создание онлайн-бренда столицы и противоречия в трансляции ее образа**

2.1 Анализ своеобразного становления идентичности и популяризации города: опыт зарубежных авторитетов индустрии и ориентирование на туристов .....32

2.2 Критика действий местных властей отечественными экспертами в новых медиа: анализ поводов и причин непонимания.....40

2.3 Практическое исследование медиакейсов столичного благоустройства: разбор и сравнение повестки в онлайн-источниках.....45

### **Глава 3. Особенности существования реальности города в эпоху цифровизации**

3.1 Москва «медийная»: фигура Мэра в социальных медиа.....62

3.2. «Кибергеничность», или «медиагеничность» в интернете: новый критерий в современных городских реалиях.....66

**Заключение** .....75

**Библиографический список** .....80

## ВВЕДЕНИЕ

Темой данного исследования было выбрано изучение роли новых медиа и их использования в контексте городской жизни, на разных уровнях, для освещения процессов благоустройства. Планируется провести анализ взаимодействия между эволюцией новых медиа и эволюцией города и разобраться в том, кто сегодня является его истинным создателем – градостроители и представители местной власти или простые жители. В выбранном тематическом направлении существуют еще до конца не

регламентированные и не изученные неясности, которые необходимо выявить и проанализировать, на примере города Москвы. Данное исследование в области новых медиа поднимает проблему восприятия медийного образа города и изменений в окружающей среде через призму новых медиа, официальных СМИ и контента неформальных источников. Речь будет идти о том, как и с какой целью процессы городского благоустройства и развития активно преподносятся и освещаются в новых социальных медиа; как виртуальный образ города влияет на его реальный прототип; прямую или опосредованную роль в трансформации среды играют местные жители.

В то время как попытки проведения глубоких исследований использования глобальных и локальных медиа, в социально-политическом аспекте, зарубежными исследователями предпринимаются, в России подобные работы отсутствуют или, вероятно, не настолько популярны или востребованы. В этом случае, трудно отрицать актуальность, новизну и полезность данного исследования для русскоязычного мира медиа и жителей Москвы, интересующихся природой изменений городской среды и технологиями.

Объектом изучения являются новые медиа, использование их простыми пользователями и официальными СМИ, с целью освещения благоустройства города и трансляции изменений местных условий на массовую аудиторию. Предметом можно назвать механизмы и появившиеся с развитием интернета особенности влияния

социальных медиа на жизнь горожан, на местное благоустройство и городские решения, принимаемые на различных уровнях.

Целью работы является понимание следующих аспектов: роли новых медиа в решении актуальных общественных проблем, важности технического усовершенствования массовой коммуникации в улучшении жизни горожан, практической пользы технологий в координации усилий в мегаполисе, влияния новых медиа и социальных сетей на «внешнее» и «внутреннее» преобразование города. Также необходимо понять, способствует ли благоустройство и развитие массовой коммуникации решению поверхностных задач и удовлетворению сиюминутных запросов жителей или глобальных проблем в городе, происходят ли городские изменения благодаря или вопреки общественному мнению в интернете. Задачей исследования является анализ формального медийного имиджа Москвы и образа города, транслируемого в новых медиа, и сравнение официальной и неофициальной повесток. Для этого учтены экспертные оценки города мировыми авторитетными источниками, СМИ в новых медиа, критика решений и действий властей от отечественных экспертов, блогеров и онлайн-изданий, официальные стратегии, отчеты и контент представителей *Мэрии Москвы* о проводимых работах. Для исследования были определены следующие рамки: город Москва, годы активного благоустройства российской столицы после прихода на должность *Мэра Москвы Сергея Собянина* в 2010 году до настоящего времени, обсуждаемые в новых медиа

кейсы московского благоустройства и посвященный им контент из онлайн-источников, указанных выше и рассмотренных далее.

В теоретической части работы приведены мнения нескольких исследователей из сферы новых медиа, чьи научные работы и публикации, посвященные феноменам в разных странах и городах мира, помогут найти подход к пониманию описанной выше проблемы, но уже на примере Москвы. Для этого одним из изучаемых авторов был выбран *Клэй Ширки* и его опыт исследований, относительно социально-политических особенностей воздействия новых медиа на жизнь населения<sup>1</sup>. *Ширки* – современный американский публицист и популярный исследователь эффектов интернета, особенностей природы социальных медиа и их влияния. Изучение его позиции, в целом, будет важным для понимания сильных и слабых сторон социальных медиа в городе и их функционирования. Также полезным будет обращение к результатам работы исследовательской группы под руководством британского антрополога *Дэниела Миллера*. Необходимость использования знаний, полученных *Миллером* и его коллегами в рамках известного в индустрии проекта *Why We Post*<sup>2</sup>, объясняется следующим образом: так как в данной работе пойдет речь об особенностях коммуникации между жителями в конкретной местности и

<sup>1</sup> Shirky C. The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. 2011. Mode of access: <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf> (дата обращения: 14.02.2020); Его же. Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age. 2010. Mode of access: <https://kingauthor.co/books/Clay%20Shirky/Cognitive%20Surplus/Cognitive%20Surplus%20-%20Clay%20Shirky.pdf> (дата обращения: 14.02.2020)

<sup>2</sup> Why We Post. UCL London's Global University. Mode of access: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 15.02.2020)

людьми, создающими, меняющими город и формирующими его образ, то применяемый *Миллером* этнографический подход<sup>3</sup> имеет прямое отношение к решению поставленных задач. Для понимания релевантности зарубежного опыта московским реалиям и анализа локализации авторитетной за рубежом теории, применяемой московскими властями, необходимо будет обратиться к работе американского урбаниста *Джефа Спек*<sup>4</sup>. Ее перевели и приняли за практическое пособие *Мэр Москвы Сергей Собянин* и местные градостроители, что делает источник значимым для исследования. Для понимания перспектив благоустройства, противоречивых ситуаций в местной массовой коммуникации и негативных эффектов развития, следует ознакомиться с мнением белорусско-американского публициста и критика технологий *Евгения Морозова*<sup>5</sup>. Во многом его мысли имеют точки соприкосновения с мнением вышеперечисленных теоретиков, однако, он является выразителем наиболее радикальной позиции, что необходимо для объективного понимания проблемы исследования.

Во второй главе представлены эмпирические данные из источников и разобраны конкретные кейсы (от англ. case – пример), анализ которых доказывает наличие серьезных противоречий. Для практического исследования проанализирована информация из официальных государственных документов, данные мировых отчетов и

---

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015.

<sup>5</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М., 2014.

рейтингов, публикации различных СМИ и неформальный контент о развитии Москвы в новых медиа. Для более разностороннего разбора сущности городского преобразования случаи также подкреплены мнением представителей власти и суждениями отечественных экспертов, публикациями из иностранных СМИ, различным аудиовизуальным контентом блогеров. При необходимости, проведена параллель между Москвой и другими мегаполисами для понимания уместности применяемого на практике зарубежного опыта.

В третьей главе обобщены выводы из предыдущих частей, описывающие последствия ориентации городских властей на новые медиа. Вдобавок, на основе размышлений и полученных знаний, предлагается концепция в области массовых коммуникаций, следующая из выявленных феноменов действия новых медиа в большом городе. В частности, представлен ранее не закрепленный в русскоязычной теории медиа термин и его адаптация. Его использование, вероятно, стало бы полезным русскоязычным теоретикам медиа, а также помогло бы повысить уровень грамотности у интернет-пользователей на практике.

Поставленные задачи были осуществлены посредством анализа релевантной теории зарубежных научных деятелей, сопоставления их взглядов с высказываниями российских общественных деятелей, а также наблюдения за предметом исследования в контексте выбранных теорий, сравнения эмпирики, полученной из различных источников, контент-анализа и сопоставления показательных кейсов, освещенных в новых медиа.

**1. ПАРАДОКСАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА И  
ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА  
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ  
МЕГАПОЛИСА**

## **1.1 Современные теоретики новых медиа о противоречивом потенциале социальных медиа для общества и города**

Развитие интернета, социальных сетей и технологий, как принято считать, способствует упрощению многих процессов в жизни людей. Однако все отчетливее становится обратная сторона модернизации, со своими тонкостями и противоречиями в понимании ее истинной сути. Так, благоустройство столицы может осуществляться не с целью улучшения жизни и местных коммуникаций, а с целью повышения политического статуса города и страны на мировой арене. И новые социальные медиа – совершенствоваться не с целью создания площадки для взаимодействия с людьми, а для повышения доверия к принимаемым решениям, в условиях иллюзорной «прозрачности» перед гражданами.

Резкий спад уровня доверия людей к традиционным средствам массовой коммуникации является одной из глобальных тенденций в мире медиа. В 2020 году, по данным организации *Reporters Without Borders (RSF)*, наступило решающее десятилетие для репутации традиционной достоверной и независимой журналистики<sup>6</sup>. В 2019 году Россия заняла последнее место международного рейтинга по уровню общего доверия к общественным институтам,

---

<sup>6</sup> Edelman trust barometer. Global report. 2019. Mode of access: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf) (дата обращения: 22.04.2020)

институтам власти и, особенно, СМИ<sup>7</sup>. В то же время и в России, и в мире наблюдается активное увеличение аудитории новых социальных медиа: по результатам измерений *Digital 2020 Global Overviewreport*<sup>8</sup>, число пользователей социальных сетей к январю этого года достигло 3,8 миллиардов пользователей, доступ к интернету имеют 4,54 миллиарда. Если раньше у многих отношение к контенту социальных медиа было скептическим, то сейчас люди, наоборот, активнее уходят в онлайн. Человек все чаще охотнее верит, если узнает что-то от реального онлайн-пользователя, написавшего отзыв, пост или выложившего фото или видео по собственной инициативе – от беспристрастного «журналиста», рассказывающего свою «новость». Так горожане, в поисках правды, альтернативы или развлечения, отвлекаются от повседневных проблем или, наоборот, открыто приковывают к ним внимание общественности. Эти преимущества новых медиа очевидны и профессионалам, и простым онлайн-пользователям. Можно предположить, что уровень доверия к новым медиа прямо пропорционален их влиянию на массовую коммуникацию и давлению, которое они оказывают на традиционные медиа, СМИ и, в контексте данного исследования, на профессионалов, напрямую или косвенно связанных с процессом благоустройства Москвы и освещения городского развития в СМИ в новых медиа. И вот почему.

---

<sup>7</sup> Тадтаев Г. Россия заняла последнее место рейтинга доверия к общественным институтам // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/society/22/01/2019/5c4632139a7947d392889cfd> (дата обращения: 22.01.2020)

<sup>8</sup> Digital 2020: Global digital overview. 2020. Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 25.03.2020)

В настоящее время у людей появилась возможность выражать собственную точку зрения так легко и разнообразно, как никогда ранее. Так считает публицист, исследователь влияния новых медиа на общество, профессор Высшей школы интерактивных телекоммуникационных программ при Нью-Йоркском университете Клэй Ширки. Он утверждает<sup>9</sup>, что интернет стал первым средством массовой коммуникации, позволяющим поддерживать групповые дискуссии и личное общение одновременно (называет это «общением множества с множеством»)<sup>10</sup>, что значительно меняет характер взаимодействия между медиапосредниками в ограниченном реальном пространстве города. Но Ширки считает, что интернет не упростил диалог: несмотря на то, что изначально сверхцелью развития коммуникаций был «мир во всем мире»<sup>11</sup>, совершенствуемые медиа изменяют мир и в обратную сторону, не способствуя сплочению аудитории: как только в информационной среде начинается распространение новых «идей», возникает больше споров и разногласий<sup>12</sup>. С этим нельзя не согласиться, в связи с уже привычной онлайн-критикой и обсуждением инноваций в области благоустройства Москвы. Так, новые технологии дали беспрецедентную возможность создавать собственный независимый контент и спровоцировали уже ставший обыденностью феномен – свободное выражение собственного

<sup>9</sup> Shirky C. How social media can make history. URL: [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history/transcript?language=en#t-3816](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history/transcript?language=en#t-3816) (дата обращения: 14.02.2020)

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Shirky C. How the Internet will (one day) transform government. URL: [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_the\\_internet\\_will\\_one\\_day\\_transform\\_government/transcript?language=en#t-104292](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government/transcript?language=en#t-104292) (дата обращения: 14.02.2020)

<sup>12</sup>

мнения. Безусловно, обратная связь существовала и ранее, но теперь не ограниченный круг лиц, а каждый пользователь может сам делать выводы, исходя из потребленного контента. Поэтому работникам из медиа- и других индустрий приходится ориентироваться и откликаться на общественные запросы. Создавая некий продукт, его авторам чаще приходится действовать так, чтобы его репрезентация была успешно освещена, прежде всего, не в традиционных медиа, а именно в интернете. Опираясь на мнение *Ширки* о недостаточной эффективности массового диалога, можно сказать, что общественным деятелям, различным организациям и власти становится все сложнее функционировать: грань между формальным и неформальным общением стирается, а запрос на персонализированную обратную связь увеличивается. В этих условиях, по мере распространения доступных гаджетов и популяризации интернет-ресурсов, новые медиа становятся все более влиятельной социальной платформой. В результате, огромное влияние оказывается на общественно-политические процессы. Безусловно, к ним относится развитие городских инфраструктур.

*Клэй Ширки* сравнивает жителей и интернет-пользователей с программистами и проводит параллель между принципами работы разработчиков открытого программного обеспечения с демократией: возможностью кооперировать, в соответствии с общепринятой идеологией, и создавать новое в рамках проекта без централизованной координации<sup>13</sup>. Такой «метод взаимодействия», по мнению

<sup>13</sup> Shirky C. How the Internet will (one day) transform government. URL: [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_the\\_internet\\_will\\_one\\_day\\_transform\\_governme](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_governme)

*Ширки*, к сожалению, не жизнеспособен в реальной жизни ни для пользователей новых медиа, ни для граждан из-за нехватки информации, неимении исполнительной власти у аудитории и отсутствия у законодателей соответствующих навыков. То есть он утверждает, что власти, как и влиятельные СМИ, в условной атмосфере демократии, экспериментируют не с кооперацией (от англ. cooperation – форма организации совместного труда), открывающей поле для дискуссий и изменений, а с прозрачностью<sup>14</sup>. Активность представителей власти в новых медиа и освещение ими не только политических процессов и событий местной жизни, но и своих рабочих достижений может быть иллюзией развития города, как бы совершаемого совместно с населением. Это, по сути, не является истинным, открытым, равноправным диалогом: «Приборная панель без руля – это не то, что демократия обещает людям»<sup>15</sup>. Профессор уверен: программисты открытого ПО принимают за норму и данность создание коллективного «текста», но такую коммуникацию не может даровать своим гражданам ни одно демократическое государство в мире<sup>16</sup>. «Метод взаимодействия» *Ширки* крайне важен для современной городской жизни, тем более, когда многие решения по благоустройству преподносятся именно как результат написания «коллективного текста» – с помощью специализированных порталов, сервисов и приложений. По мере развития медиаланфшафта, «сетевое население» действительно активно вовлекается в современную

[nt/transcript?language=en#t-104292](#) (дата обращения: 14.02.2020)

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Там же.

городскую коммуникацию и получает большой доступ к информации, что расширяет возможности для коллективных действий, но «доступ к информации менее важен, политически, чем разговор»<sup>17</sup>. В контексте данного исследования – разъяснение массовой аудитории истинной сути всех целей, задач и этапов городского развития значительнее показа его финальной красивой «обертки». Но именно такие «внутренности» общественно-политических процессов, под влиянием социальных медиа, могут выглядеть нелепо и карикатурно, из-за отсутствия предсказуемой, ожидаемой в определенном виде обратной связи<sup>18</sup>. Поэтому происходит следующее: «Несмотря на неоднозначную ситуацию, социальные медиа стали координирующим инструментом почти для всех мировых политических движений, в то время как большинство авторитарных правительств (и, что тревожно, возрастающее количество демократических) пытаются ограничить к ним доступ»<sup>19</sup>. Запрос правительств на свободную коммуникацию в интернете в странах варьируется, что часто приводит к цинизму в истинной мотивации властей. Это легко подтверждается на российской практике, например: *Правительство Москвы* делает упор на развитие государственных интернет-порталов «Активный гражданин» и «Госуслуги», в то время как федеральные власти запрещают популярное приложение *Telegram* и

---

<sup>17</sup> Shirky C. The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. 2011. Mode of access: <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf> (дата обращения: 14.02.2020)

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Там же.

принимают «*пакет Яровой*»<sup>20</sup>. По мнению *Ширки*, только перейдя от инструментального к «экологическому» подходу к социальным медиа как ко влиятельной общественной среде власти смогут осуществить качественную трансформацию жизни населения, что невозможно без изменения окружающей среды<sup>21</sup>. При этом, «инструменты социальных медиа являются не замещением действий в реальной жизни, а способом их координации», и «краткосрочные разочарования» в процессах развития совсем не критичны. Но, есть вероятность, что московские власти, наоборот, почему-то боятся показывать или признавать свои ошибки или недочеты, даже незначительные. Хотя, во избежание развития ради удовлетворения косвенных и эгоистических потребностей, вместо общественных, аудитории крайне важно понимать истинные цели. *Ширки* считает, что в подобных процессах экономическая и внутренняя мотивации не совместимы<sup>22</sup>: главные ресурсы для изменений в обществе – время и внутренняя мотивация, и именно благодаря сочетанию этих факторов, а не материальным затратам, создаются ресурсы с «гражданской ценностью» – сайты, порталы и программы, идущие на пользу обществу.

В развивающемся социуме и в городе, в частности, некоторые решения власти действительно доверяют местным жителям. Но является ли ситуация благоустройства в

---

<sup>20</sup> «Пакет Яровой» принят. И это очень плохо // Meduza. 2016. URL: <https://meduza.io/feature/2016/06/24/paket-yarovoy-prinyat-i-eto-ochen-ploho> (дата обращения: 28.04.2020)

<sup>21</sup> Shirky C. The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. 2011. Mode of access: <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf> (дата обращения: 14.02.2020)

<sup>22</sup> Shirky C. Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age. 2010. Mode of access: <https://kingauthor.co/books/Clay%20Shirky/Cognitive%20Surplus/Cognitive%20Surplus%20-%20Clay%20Shirky.pdf>

Москве, как говорилось ранее, действительно «коллективным текстом» или лишь условной «прозрачностью»? Можно предположить, опираясь на *Клэя Ширки*, что активная медийная повестка идет на пойдет на пользу всем участникам коммуникации, при условии объективного освещения процессов, с учетом, прежде всего, запросов граждан. Только так качество общественной жизни будет выше, как и уровень доверия к СМИ и к местной власти.

*Другой исследователь Дэниел Миллер, пионер цифровой антропологии, профессор Университетского колледжа Лондона*, придерживается теории «полимедиа» (от англ. – polymedia), по которой социальные сети и онлайн-платформы не постижимы в изоляции от окружающей среды и ее разнообразия<sup>23</sup>. *Миллер* в составе команды ученых принимал участие в масштабном антропологическом проекте *Why We Post*<sup>24</sup>, исследовавшем особенности использования социальных медиа и влияние местной аудитории. Для данной работы важен следующий вывод: одни и те же социальные медиа во всем мире эксплуатируются по-разному<sup>25</sup>. То есть среда обитания, условия жизни, социальный статус и другие особенности формируют локальные механизмы взаимодействия и принципы работы, даже определяют их функционал, пользовательские привычки и формы поведения

<sup>23</sup> Фаворов П. Дэниел Миллер: «Смартфон – самая важная вещь из всего, чем мы сейчас владеем» // Colta. 2016. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/12910-deniel-miller-smartfon-samaya-vazhnaya-vesch-iz-vsego-chem-my-seychas-vladeem> (дата обращения: 15.02.2020)

<sup>24</sup> Why We Post. UCL London's Global University. Mode of access: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 15.02.2020)

<sup>25</sup> Фаворов П. Дэниел Миллер: «Смартфон – самая важная вещь из всего, чем мы сейчас владеем» // Colta. 2016. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/12910-deniel-miller-smartfon-samaya-vazhnaya-vesch-iz-vsego-chem-my-seychas-vladeem> (дата обращения: 15.02.2020)

в сети. Это дает основание полагать, что различные ресурсы одного и того же ньюсмейкера, например, личный *Instagram* Собянина, официальный портал Правительства Москвы и сайт телеканала «Москва 24», будут использоваться совершенно по-разному, несмотря на их идеологическое единство и однородность онлайн-среды. *Миллер* отрицает понятие виртуального и считает новые медиа неотъемлемой частью офлайн-жизни<sup>26</sup>. Вероятно, поэтому для понимания и анализа проблемы исследования, необходимо будет также обратиться к официальным документам, регламентирующим местные процессы коммуникации и связанным с развитием городской жизни и ее освещением в медиа. *Миллер* считает, что *интернет-общение (одновременный диалог «множества с множеством» по Ширки)* является компонентом реального мира, социальные медиа – частью привычной среды обитания человека, а сами средства коммуникации – виртуальными проводниками<sup>27</sup>. Получается, локальное «сетевое население» и коммуникации между его представителями в новых медиа являются не менее реальными и имеют физически ощутимую значимость для населения в той или иной местности. Это подталкивает к размышлению о том, что, может быть, активное присутствие власти на разных площадках в новых медиа и, как говорил Ширки, такая «прозрачность» – это все-таки хорошо, как и бурные споры пользователей в социальных медиа о городских проблемах и достижениях. В исследовании медиа-

<sup>26</sup> Why We Post. UCL London's Global University. Mode of access: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 15.02.2020)

<sup>27</sup> Там же.

антропологов говорится, что локальное онлайн-взаимодействие все же способствует сплочению в офлайн-коммуникации, а разнообразие среды влияет на новые медиа, из-за чего растет доступность и популярность гаджетов и интернета<sup>28</sup>. Этот единый «уровнительный» инструмент поднимает на обсуждение местные запросы, сформировавшиеся у жителей в определенном политическом и социальном укладе. Но, к сожалению, это не приводит к глобальному уравниваю людей, качественному улучшению жизни и удовлетворению их нужд<sup>29</sup>. «Чем общество более консервативное, тем большее в нем влияние социальных медиа – даже если этот эффект может усиливать консерватизм, он также создает беспрецедентные возможности для свободы»<sup>30</sup>. Так, например, по мнению *Миллера*, русский *Facebook* «давно уже превратился в публичное пространство обсуждения политических вопросов, несмотря на жесткую цензуру со стороны администрации сайта и крайне выборочное отображение контента»<sup>31</sup>. Возможно, по этой логике, адаптация традиционных и государственных СМИ под онлайн-площадки все же происходит для удовлетворения запросов народа, а не для трансляции собственной повестки на широкую аудиторию. И

---

<sup>28</sup> Фаворов П. Дэниел Миллер: «Смартфон – самая важная вещь из всего, чем мы сейчас владеем» // Colta. 2016. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/12910-deniel-miller-smartfon-samaya-vazhnaya-vesch-iz-vsego-chem-my-seychas-vladeem> (дата обращения: 15.02.2020)

<sup>29</sup> Why We Post. UCL London's Global University. Mode of access: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 15.02.2020)

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> Фаворов П. Дэниел Миллер: «Смартфон – самая важная вещь из всего, чем мы сейчас владеем» // Colta. 2016. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/12910-deniel-miller-smartfon-samaya-vazhnaya-vesch-iz-vsego-chem-my-seychas-vladeem> (дата обращения: 15.02.2020)

Москва совершенствуется, прежде всего, для москвичей и для местных жителей.

Визуализация контента, как считает *Миллер*, еще раз доказывает взаимовлияние новых медиа на окружающую среду<sup>32</sup>. В исследовании придется также выяснить, одинаковы ли, в контексте городского развития, контент блогеров и официальные сообщения местных властей, новости из Instagram-аккаунта Собянина к публикациям на интернет-портале Мэрии и городского телеканала. Для этого будет полезно размышление Миллера о визуализации современного человеческого общения: именно контент в сети особенно понятен массовой разнородной аудитории – зачастую малограмотной из-за низкого уровня дохода, неустойчивости социальных связей или молодого возраста онлайн-пользователей<sup>33</sup>. И «видимость» в социальных медиа заставляет аудиторию считать онлайн-коммуникации потенциально более правдивыми. Парадокс, по мнению антропологов, в следующем: социальные медиа далеко не правдивы и иногда даже вынуждают транслировать красивую картинку, но именно в них люди визуально формируют концепцию той счастливой жизни, о которой мечтают<sup>34</sup>. Исходя из этого, можно предположить, что московские власти стали активно освещать свою деятельность на просторах социальных сетей именно поэтому, как бы опережая всевозможные положительные эффекты от развития инфраструктур, трансляции или даже навязывания

---

<sup>32</sup> Why We Post. UCL London's Global University. Mode of access: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 15.02.2020)

<sup>33</sup> Там же

<sup>34</sup> Там же.

собственного представления о будущем страны и столицы. Но должна ли исходить инициатива от властей и градостроителей или от горожан, кто кого вынуждает транслировать эту «счастливую картинку» города не только в общественно-политической жизни, но и в социальных сетях? По мнению *Миллера*, для эмпатического диалога нужно взаимодействовать на просторах интернета с перспективой пользователей, поскольку «социальные медиа – это окно, показывающее жизнь людей в деталях»<sup>35</sup>. Схожее мнение было и у *Ширки*. Но, если тот безотрадно констатировал отсутствие массовой «исполнительной власти» у онлайн-пользователей перед немногочисленными профессионалами в медиа и законодателями в реальной жизни, *Миллер* и его коллеги по проекту, на примере девяти локальных сообществ (по сути, таких же «некомпетентных» в принятии первостепенных общественных решений), показали ситуацию с более положительного ракурса – полной свободы выбора пользователями тех или иных инструментов социальных медиа. Какая ситуация наиболее актуальна для Москвы, придется разобраться позже. Возможно, создаваемый образ обновленной Москвы – это и есть проекция счастливого будущего. Но *Миллер* утверждает, что использование цифровых технологий и социальных сетей для репрезентации картины будущего со временем будет снижаться.

Среди теоретиков также есть эксперты с более пессимистичными взглядами на применение технологий.

---

<sup>35</sup> UCL London's Global University. Mode of access: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 15.02.2020)

Один из таких – *Евгений Морозов*, белорусско-американский журналист и ведущий критик технологических инноваций. Говоря о новых медиа и технологиях, он, аналогично предыдущим экспертам, сравнивает их с открытым ПО и рассуждает о реальной «правдивости» так называемой «сетевой свободы». Однако *Морозов* сильнее углубляется в анализ возможных отрицательных эффектов. Он верит, что прогресс напрасно возведен в культ: инновации дарят технологиям жизнь и одновременно отнимают у общества свободу<sup>36</sup>. В книге «*Техноненависть: как интернет отучил нас думать*» *Морозов* осуждает сложившуюся в мире ситуацию, когда понятия «киберпространства» (от англ. – cyberspace) и «мира онлайн и цифр» стали сакральными<sup>37</sup>. Он пишет, что *Кремниевая долина* «заразила человечество примитивно простым взглядом на мир», подарив спецслужбам шпионские инструменты и ограничив мир бизнес-моделями<sup>38</sup>. То есть технологии и развитие новых медиа заставляют людей смотреть на жизнь через призму интернета, приложений и социальных сетей. Из этого следует, что медийная картинка может быть не просто частью и отображением среды обитания или проекцией ее будущего, о чем говорил *Миллер*, а сознательно созданной параллельной реальностью, не доступной для массового понимания. *Морозов* близок к позиции *Ширки*, утверждая, что «открытость» власти в сети показывает «скорее не то, насколько чиновники стали ответственнее в связи с общественным контролем, а сколько приложений было

---

<sup>36</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М., 2014. С. 70.

<sup>37</sup> Там же, с. 71.

<sup>38</sup> Морозов Е. Ук.соч., с. 71.

создано на основе доступной информации, пусть и самых тривиальных»<sup>39</sup>. Так, по мнению публициста, «открытое правительство» используют не для кооперации, а как правило, «для объяснения, насколько правительственная информация доступна для изучения и использования»<sup>40</sup>. Получается, как это не парадоксально, публичность и «открытость» в интернете ставит под угрозу политическую систему демократического общества, а новые медиа создают условия «диктатуры социальных отношений»<sup>41</sup>. «Где приложения для борьбы с бедностью и расовой дискриминацией? Мы решаем проблемы, которые по плечу приложениям, и забываем о проблемах, за которые надо браться основательно»<sup>42</sup>, — считает *Морозов*. То же самое можно возразить, когда под качественным улучшением жизни горожан понимают создание новых интернет-ресурсов, государственных порталов и внедрение технологий, облегчающих некоторые коммуникационные процессы, но качественно не решающих, по сути, корневые проблемы. Под эту ситуацию, по мнению *Морозова*, подходит термин «герметизации проблемы»<sup>43</sup> — он применяется, когда используется намеренное создание рамок для осмысления и исключения альтернативных решений: «Мы не решаем проблему. Прикрываясь вычислениями и данными, просто смотрим на нее под самым удобным и наименее обременяющим углом»<sup>44</sup>. В таком случае, вполне допустимо,

---

<sup>39</sup> Там же, с. 76.

<sup>40</sup> Там же.

<sup>41</sup> Там же, с. 89.

<sup>42</sup> Там же, с. 25.

<sup>43</sup> Там же, с. 69.

<sup>44</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М., 2014. С. 69.

что, например, масштабная регулярная перекладка тротуаров и срочные стройки производятся, прежде всего, с целью получить восторженные отзывы и красивые фотографии, а не наладить городские коммуникации. Эта обратная сторона может скрываться под каждым решением: так и создание ресурса «Госуслуги» для электронной записи на прием ко врачу или в детский сад может не решать насущных проблем в сфере медицины или образования, а внедрение технологии распознавания лиц – не влиять на обеспечение безопасности. Такой перевод решения проблемы в технологическую плоскость, по мнению *Евгения Морозова*, — «это сознательная тактика по замалчиванию и игнорированию куда более серьезных явлений»<sup>45</sup>. О том, насколько это соответствует российской действительности, можно судить по исследованию не только показателей в сфере развития технологий, но и по уровню качества жизни, экономики, медицины, безопасности и совокупности подобных факторов, что и предстоит сделать в работе. Возможно, люди еще не привыкли использовать новые медиа для качественного анализа окружающей среды. К сожалению, с развитием социальных сетей горожанам может быть важнее, к примеру, сфотографироваться в красивом парке во время прогулки и поделиться своими впечатлениями онлайн, чем обсудить, почему в парке нет мусорных корзин и отсутствует освещение в позднее время. Однако именно поэтому *Морозов*, несмотря на категоричность и «технофобию», понимает, что игнорировать развитие и влияние технологий невозможно<sup>46</sup>, но выступает

<sup>45</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М., 2014. С. 101.

<sup>46</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М., 2014. С. 92.

против эксплуатации технологий в сложившейся политико-экономической системе и манипуляции общественным сознанием механизмами и цифрового пространства. «Если мы не хотим жить в мире победившего киберпессимизма (от англ. – cyberpessimism), описанном в британском сериале «Черное зеркало», нам необходимо провести серьезную работу, контуры которой описывает в том числе и Морозов»<sup>47</sup>.

Следующий научный источник – американский урбанист *Джеф Спек*. Мысль *Евгения Морозова* о второстепенности электронных сервисов и приложений в решении глубинных проблем присуща и *Спеку*. Его концепция подразумевает комплексное избавление от экономических, общественных и экологических проблем, решение которых сугубо технологическими методами ставили под сомнение и предыдущие исследователи. *Спек* представляет особый интерес, с точки зрения адаптации столичными властями зарубежного опыта для применения в реалиях московской жизни, трактовки и локализации общепринятых глобальных решений. В 2015 году его работа «*Город для пешехода*»<sup>48</sup>, известная одновременно как практическое и теоретическое пособие о ведении городских процессов, была переведена на русский язык по заказу *Правительства Москвы и Москомархитектуры*. Труд *Спека* приняли во внимание и стали активно применять на практике местные власти. Несмотря на то, что там идет речь об американских городах, по словам *главного архитектора Москвы С. О. Кузнецова*, в книге поднят «важнейший для

---

<sup>47</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М., 2014. С. 102.

<sup>48</sup> Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015.

Москвы вопрос – приоритет пешехода»<sup>49</sup>. Как отметил *Мэр Москвы Сергей Собянин*, Москва, вдохновившись иностранным опытом, следует по этому пути развития<sup>50</sup>. А приоритет пешехода – это даже более пристальный подход, чем приоритет горожан, в целом. Это дает весомое основание возложить ответственность на градостроителей не только за внешнюю сторону процесса благоустройства, но и за качество жизни местных людей. «Сегодня усилия московских архитекторов, проектировщиков и градостроителей направлены, в первую очередь, на превращение Москвы в город, комфортный для всех жителей. Именно такую задачу поставил перед столичными зодчими *Мэр Москвы*»<sup>51</sup>, – заявил С. О. Кузнецов. В книге есть доказательство важности «пешеходности» (от англ. – walkability) для города: в десятку лучших городов по качеству жизни, по оценке международной компании *Mercer*, стабильно входят города с плотной застройкой, хорошо развитой системой транспорта и состоящие из пешеходных районов. Среди 50-ти первых городов мира в списке нет тех, что ориентируются на автомобилизацию. По концепции, существует четыре фактора – полезность, безопасность, комфорт и интерес – строгое соблюдение которых приводит к положительному эффекту в процветании, здоровье и развитии благоприятных для жизни пешеходных городов<sup>52</sup>. Однако, вопреки этому, строительство дополнительных хорд, развязок и автомагистралей в российской столице давно вошло в стратегию преобразования, в рамках благоустройства Москвы. С. О.

---

<sup>49</sup> Там же.

<sup>50</sup> Там же.

<sup>51</sup> Там же.

<sup>52</sup> Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015. С. 19.

Кузнецов в комментариях к книге все же противопоставляет российскую столицу европейским городам и объясняет бессмысленность стремительного строительства дорог и парковок в Москве: «Москва перестает идти на поводу у людей, для которых автомобиль – способ удовлетворения своего эго»<sup>53</sup>. Почему это важно для работы? Неясно, почему московские власти, ссылаясь на теорию *Спека* и улучшение качества жизни москвичей, выполняют необходимые условия частично: увеличивая пешеходные зоны и развивая транспорт (например, электробусы), но почему-то уничтожая трамвайную систему (общепринятый экологически чистый транспорт); прокладывая велосипедные дорожки или трассы общественного транспорта по пешеходным тротуарам; расширяя формальные и фактические границы, разгружая столицу пригородами и создавая *Новую Москву* (именно там, активно развивается метро, создаются уникальные для страны стратегические проекты, такие как парк развлечений «*Остров мечты*»). Многие отечественные эксперты сходятся в том, что изначальной политической целью создания *Новой Москвы* было «вывести туда чиновников, чтобы разгрузить город»<sup>54</sup>, что впоследствии сформировало некие коммерческие намерения и не привело к созданию новых точек притяжения людей. К тому же, *Джеф Спек* утверждает, что капиталовложение в центр – это единственный способ принести пользу всем жителям города сразу<sup>55</sup>. Огромный вклад делается и в центр Москвы: там

---

<sup>53</sup> Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015.

<sup>54</sup> Шевелева С. Что такое Новая Москва, кому она нужна и где это находится? // The Village. 2014. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/moscow-in-figures/171391-что-такое-новaya-moskva-i-gde-ona> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>55</sup> Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015.

строятся объекты и появляются инициативы, становящиеся новыми символами и туристическими «фишками» российской столицы. Но, несмотря на своеобразную адаптацию принципов *Джефа Снека*, власти четко транслируют в новых медиа образ обновленной Москвы как комфортного города для жизни, прогулок, отдыха и туризма. Хотя, исходя из описанного выше, можно точно наблюдать двойственность в трактовке и применении различных методов из теории коммуникации и урбанистики. Кроме того, одновременно расширяются пешеходные зоны в центре и развивается транспорт (например, метрополитен и электробусы), но почему-то расширяются городские границы и уничтожается, например, трамвайная система (общепринятый экологически чистый транспорт). Получается, по применяемому подходу, часто допускаются грубые ошибки, мешающие эффективности. Намеренные ли это решения или нелепые случайности, понять сложно. Вспоминается мысль *Клэя Ширки* о несовместимости экономической и альтруистической мотивации в общественных коммуникационных процессах и рассуждение *Евгения Морозова* о манипуляции общественным мнением технологическим развитием. В связи с этим, придется выяснить, на конкретных примерах и при более глубоком анализе, будут ли неясность и противоречия сохраняться и на этапе освещения в СМИ результатов такого развития. Не исключается, что в благоустройстве Москвы действительно допускаются некоторые ошибки и принимаются не лучшие решения. Но, как утверждает *Клэй Ширки*, это нормально в любых временных процессах. Поэтому, из-за отсутствия

полной информации о процессах благоустройства и на фоне развития других мировых мегаполисов, появляется чувство неоднозначности в восприятии обновляющейся Москвы. Предполагается, что именно подача подобного тематического материала и ее особенности будут говорить о качестве местных изменений не меньше, чем видимые результаты. «Репутация любого города большей частью обусловлена его атрибутами. Если центр выглядит скверно, то и весь город выглядит скверно. Люди не захотят переезжать туда, и гораздо труднее самим жителям такого города испытывать хорошие чувства к месту, которое они избрали для проживания»<sup>56</sup>, – вероятно, неверная трактовка московскими градостроителями именно этих слов и буквальное акцентирование внимания на различных второстепенных «атрибутах» и приводит к грубым ошибкам городского планирования и замещению приоритетов горожан. А спланированный уклон в технологическую плоскость действительно имеет негативные последствия для горожан.

## **1.2      *Цена и ценность новой Москвы: материальные траты и положение в мировых рейтингах***

Москва – один из самых быстро развивающихся городов мира. Эта концепция российской столицы хорошо отслеживается в материалах русскоязычных и некоторых зарубежных СМИ последнего десятилетия. Однако, пока в России Москва воспринимается как лидер по уровню

---

<sup>56</sup> Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015.

качества городской среды и жизни, в мире ее позиции в соответствующих исследованиях, по сравнению с другими мегаполисами, довольно низкие. В особенности, при анализе ключевых качественных факторов: уровня безопасности, комфортности, доступности, экологии и так далее. Москва лидирует лишь в тех международных списках, где ценится «экстерьер» города, его привлекательность для туристов и качество электронных услуг – безусловно, это тоже результат благоустройства, но скорее связанный с сиюминутными впечатлениями, внешним видом и виртуальной средой. Тем не менее, благоустройство и модернизация местных электронных сервисов и услуг, общественных территорий и различных инфраструктур – это не только задача и приоритеты столичной *Мэрии*, но и колоссальная часть общего бюджета страны.

Стоит уточнить, что в данном исследовании понимание термина «благоустройство» может иногда расходиться с формальной трактовкой в соответствующих документах, где под городским благоустройством подразумевается конкретная строка расходов исключительно на такие процессы, как озеленение территорий и местные праздничные фестивали. В работе также говорится о развитии глобальных инфраструктур, таких как транспортная система и индустрия развлечений, которые в официальных отчетах могут быть выделены отдельно. Здесь анализируется городское благоустройство, в широком смысле слова.

Всего, по данным «*Ведомостей*», с 2011 года на благоустройство Москва потратила 1,5 триллиона рублей,

все остальные города России за это время израсходовали почти столько же — 1,7 триллиона рублей<sup>57</sup>. За десять месяцев 2019 года на благоустройство столицы было потрачено 15% от всех расходов городского бюджета (281 миллиард рублей) – эти расходы сопоставимы с общим бюджетом некоторых регионов<sup>58</sup>. В октябре 2019 года был одобрен проект закона «О бюджете города Москвы на 2020 год и плановый период 2021 и 2022 годов», в рамках которого городу будет выделено еще более 3 триллионов рублей<sup>59</sup>. Эти цифры дают основание полагать, что Москва, на которую тратятся практически все средства и силы экспертов за последние годы, является настоящим феноменом по российским и, возможно, мировым меркам. Удивительно, что, несмотря на колоссальные расходы, в декабре 2019 года в рейтинге петербургского *Института территориального планирования «Урбаника»* Москва заняла лишь 52-е место среди 100 российских городов, где комфортно и не очень дорого жить<sup>60</sup>. *Финансовый университет* поместил Москву на пятое место среди крупных и средних городов России

---

<sup>57</sup> Ляув Б., Соколов А., Базанова Е. Благоустройство Москвы в этом году оказалось дороже Крымского моста // Ведомости. 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/12/12/818607-blagoustroistvo-moskvi> (дата обращения: 02.02.2020)

<sup>58</sup> За девять лет власти Москвы потратили на благоустройство столько же, сколько вся Россия // Дождь. 2019. URL: [https://tvrain.ru/news/za\\_devjat\\_let\\_vlasti\\_moskvy\\_potratili\\_na\\_blagoustrojstvo\\_stolko\\_zhe\\_skolko\\_vsja\\_rossija-499318/?fbclid=IwAR3qnjAVGzRwPLY638\\_AY-89EIRhE-tNg4vNe5aLwRo9uiZrn8Ug0ZxRPFw](https://tvrain.ru/news/za_devjat_let_vlasti_moskvy_potratili_na_blagoustrojstvo_stolko_zhe_skolko_vsja_rossija-499318/?fbclid=IwAR3qnjAVGzRwPLY638_AY-89EIRhE-tNg4vNe5aLwRo9uiZrn8Ug0ZxRPFw) (дата обращения: 25.01.2020)

<sup>59</sup> Москва похорошеет еще больше. Никто не понимает, как за год лучше потратить три трлн рублей из бюджета // Дождь. 2019. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/money/moskva\\_pohorosheet\\_esche\\_bolshe-496132/?fbclid=IwAR1kIXYSOxFYdod43z6kqioKxM9P3jM662KFdwCEdH1PvaDemTtFHUFb6wc](https://tvrain.ru/teleshov/money/moskva_pohorosheet_esche_bolshe-496132/?fbclid=IwAR1kIXYSOxFYdod43z6kqioKxM9P3jM662KFdwCEdH1PvaDemTtFHUFb6wc) (дата обращения: 23.12.2019)

<sup>60</sup> Федорова Н. Урбанисты назвали самые комфортные и доступные для жизни города России // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/11/12/2019/5def5b2b9a79472338f48894> (дата обращения: 27.04.2020)

с самым высоким качеством жизни (первой стала Казань)<sup>61</sup>. Еще менее привлекательные позиции российская столица занимает в подобных международных исследованиях.

В рейтинге лучших городов мира по версии аналитического подразделения журнала *The Economist* 2018 года Москва заняла 68 место по индексу привлекательности для жизни<sup>62</sup>. Оценивались политическая и экономическая стабильность, уровень коррупции, преступности и доступности образования, качество медицинского обслуживания, состояние окружающей среды, транспортной системы и досуга. В том же году в рейтинге компании *Reputation Institute* столица расположилась на 56-й строке по критериям эффективного управления, развития экономики и привлекательности окружающей среды, уступив, например, Каиру, Мехико, Нью-Дели, Стамбулу<sup>63</sup>. Такой подход к оценке городов – один из наиболее комплексных. Для понимания результатов подобных экспертиз можно также обратиться к исследованиям *National Geographic*<sup>64</sup> и американской компании *Mercer*<sup>65</sup>. По мнению экспертов, в 2019 году Москва не вошла в сотню лучших городов мира и попала лишь на

---

<sup>61</sup> Финансовый университет составил рейтинг России с самым высоким качеством жизни. Москва заняла в нем пятое место // Meduza. 2019. URL: <https://meduza.io/news/2019/11/26/finansovyy-universitet-sostavil-reyting-gorodov-s-samym-vysokim-kachestvom-zhizni-moskva-zanyala-v-nem-pyatoe-mesto> (дата обращения: 12.02.2020)

<sup>62</sup> На благоустройство Москвы с начала 2019 года потратили больше, чем стоил Крымский мост // Meduza. 2019. URL: [https://meduza.io/news/2019/12/13/blagustroystvo-moskvy-oboshlos-dorozhe-krymskogo-mosta?fbclid=IwAR2qoQ3ahZ7e\\_LLAZx-LDLShYX-evD2XzqjXgM9Wy\\_9s0laPbu8gv8VSnxk](https://meduza.io/news/2019/12/13/blagustroystvo-moskvy-oboshlos-dorozhe-krymskogo-mosta?fbclid=IwAR2qoQ3ahZ7e_LLAZx-LDLShYX-evD2XzqjXgM9Wy_9s0laPbu8gv8VSnxk) (дата обращения: 18.03.2020)

<sup>63</sup> Москва заняла последнее место в репутационном рейтинге городов мира // РБК. 2018. URL: <https://www.rbc.ru/society/29/08/2018/5b8649d69a7947779c73278f> (дата обращения: 23.11.2019)

<sup>64</sup> The world's top cities for people and the planet. 2016. Mode of access: <https://www.arcadis.com/media/0/6/6/%7B06687980-3179-47AD-89FD-F6AFA76EBB73%7DSustainable%20Cities%20Index%202016%20Global%20Web.pdf> (дата обращения: 23.11.2019)

<sup>65</sup> Mercer назвала самые удобные города для жизни // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/society/13/03/2019/5c88b8059a79477e9141b7d5> (дата обращения: 23.11.2019)

167-е место из 231, а в отдельном рейтинге по безопасности – на 200-е<sup>66</sup>. В этом же году в издании *The Economist* также оценили безопасность российской столицы по 57-ми показателям и поместили на 37-е место из 60, самые низкие позиции были в сфере информационной безопасности<sup>67</sup>.

Среди популярных в медиа рейтингов можно выделить списки, анализирующие влияние городов на туризм и связанные с ним сферы. Нетрудно обнаружить, что мнение о популярности московского направления неоднозначно. Так, в 2018 году Москва попала на 48-е место в сотне популярных городов по версии ведущей мировой независимой компании в области стратегических исследований рынка *Euromonitor International*<sup>68</sup>. В рейтинге *Mastercard Global Destination Cities Index* столица разместилась на 80-й строке<sup>69</sup> (компанией исследовались данные за последние 10 лет о двух сотнях городов по трем тенденциям: последовательности развития, устойчивому лидерству крупных городов и росту числа туристов из Азиатско-Тихоокеанского региона). Причем, ранее в 2016 году у Москвы было 59-е место<sup>70</sup>. В 2019 году в

---

<sup>66</sup> Там же.

<sup>67</sup> Safe Cities Index 2019 // The Economist. 2019. Mode of access: <https://safecities.economist.com/wp-content/uploads/2019/08/Aug-5-ENG-NEC-Safe-Cities-2019-270x210-19-screen.pdf> (дата обращения: 23.04.2020)

<sup>68</sup> Шилова А. Гонконг стал самым посещаемым городом 2018 года // Ведомости. 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/12/06/788644-gonkong> (дата обращения: 26.04.2020)

<sup>69</sup> Бангкок четвертый раз возглавляет рейтинг Mastercard Global Destination cities. URL: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/бангкок-четвертый-год-подряд-возглав/> (дата обращения: 01.03.2020)

<sup>70</sup> Бангкок стал наиболее посещаемым городом в рейтинге Mastercard Global Destination cities Index. URL: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/бангкок-стал-наиболее-посещаемым-гор/> (дата обращения: 01.03.2020)

списке *Time Out Index Survey* город поместили на 36-е место из 48<sup>71</sup>, а в *Innovation Global Cities Index* – на 38-е<sup>72</sup>.

Ознакомившись с отчетами по расходам бюджета на благоустройство российской столицы, можно уверенно сказать: Москва действительно имеет все возможности быть лучшим, наиболее комфортным, доступным, безопасным городом страны и должна стоять в одном ряду с мировыми лидерами по уровню развитости и основным показателям прогрессивности. Однако вышеперечисленные исследования – наиболее популярные в медиа международные рейтинги – это не подтверждают. Хотя нельзя не отметить особенное достижение: в 2018 году Москва возглавила *рейтинг ООН по индексам оказания электронных услуг*, как подчеркнул *Сергей Собянин*, обойдя 40 мировых столиц<sup>73</sup>. Система вовлечения горожан в управление городом «Активный гражданин», портал «Наш город», «Госуслуги» и многочисленные краудсорсинговые площадки стали революционными для организации процессов городской коммуникации. На официальном сайте Мэра Москвы говорится, что *Правительство Москвы* «не стремилось занимать высокие места в рейтингах, а просто старалось охватить разные сферы: образование, здравоохранение, информационные технологии, управление транспортными потоками и так далее»<sup>74</sup>. Судя по данным вышеуказанных

---

<sup>71</sup> Manning J. The 48 best cities in the world in 2019. Mode of access: <https://www.timeout.com/things-to-do/best-cities-in-the-world> (дата обращения: 23.11.2019)

<sup>72</sup> Innovation Cities Index 2019: Global. 2019. Mode of access: <https://www.innovation-cities.com/index-2019-global-city-rankings/18842/> (дата обращения: 23.11.2019)

<sup>73</sup> Дмитрий Медведев: Москва заняла первое место в рейтинге ООН по индексам оказания электронных услуг // Mos.ru. 2018. URL:

<https://www.mos.ru/mayor/themes/183299/4888050/> (дата обращения: 16.03.2020)

<sup>74</sup> Там же.

источников, качество результатов охвата этих направлений, помимо электронных технологий, по сравнению со многими городами мира, оставляет желать лучшего.

Кроме того, во время исследования мировых рейтингов и репрезентации медийного образа Москвы стоит обратить внимание на следующие факты: в 2018 году Москва заняла 2-е место (после Нью-Йорка) по статистике фотостока *Dreamsite* портала *Travel pulse*<sup>75</sup>. А в 2019 году Красная площадь стала четвертой мировой достопримечательностью по показателям «фотографируемости» (после Эйфелевой башни, Каппадокии, Колизея, обогнав Таймс-сквер и Парк Гуэль)<sup>76</sup>. В рейтинге этого же года агентства Resonance Москва попала на 6-е место (после Лондона, Парижа, Нью-Йорка, Токио и Барселоны), по результатам официальной статистики, социальных сетей *Instagram* и *Facebook*, сайтов *Tripadvisor* и *Google*<sup>77</sup>.

Получается, если изучить наиболее распространенные в новых медиа исследования городов мира, станет понятно: Москва действительно занимает лидирующие позиции в тех списках, где ключевыми измеряемыми показателями являются, в первую очередь, специфические и даже субъективные факторы и результаты развития – фотогеничность мест, популярность достопримечательностей в новых медиа, выбор города зарубежными туристами. Хотя в

---

<sup>75</sup> Clarke P. The 15 most photographed places in the world. 2018. Mode of access: <https://www.travelpulse.com/gallery/destinations/the-15-most-photographed-places-in-the-world.html?image=3> (дата обращения: 11.11.2019)

<sup>76</sup> Байрамова К. Топ-10 самых фотогеничных мест мира. URL: <https://www.skyscanner.ru/news/top-10-samykh-fotografiruemyykh-mest-mira> (дата обращения: 13.09.2020)

<sup>77</sup> Fair C. Our 2019 World's Best Cities ranking is big news. 2019. Mode of access: <https://resonanceco.com/insights/our-2019-worlds-best-cities-ranking/> (дата обращения: 23.04.2020)

некоторых случаях эксперты также высоко оценивают уровень московской инфраструктуры, электронных услуг и индустрии развлечений и культуры. Однако в тех авторитетных глобальных рейтингах, где оцениваются доступность городской инфраструктуры, индекс счастья местных жителей, уровень безопасности граждан и экологии, Москва сильно отстает. О чем это может говорить? Из цифр в бюджетах и номеров в рейтингах напрашивается ответ: огромные средства тратятся на внешние преобразования, недостаточно влияющие на улучшение жизни людей, ее стоимость и условия. И все же *Президент РФ В. В. Путин* подчеркивает: цели ключевых законопроектов страны связаны, в первую очередь, с благополучием человека, российских семей и что такие задачи должны объединять все конструктивные, ответственные политические силы, вне зависимости от идеологических или текущих разногласий<sup>78</sup>. А *Мэр Москвы Сергей Собянин* утверждает: «Мы должны заниматься не абстракциями, а конкретными вещами. И так в каждой сфере: в «умном доме», «умном транспорте», экологии и так далее. И я уверен, что город Москва будет одним из мировых лидеров среди smart city»<sup>79</sup> (от англ. – умный город).

Таким образом, суммируя на данном этапе теорию и эмпирические данные, можно сказать, что наличие неоднозначности в процессах развития города Москвы –

---

<sup>78</sup> Гулалиева М. Путин: интересы российского народа должны быть выше политической конъюнктуры // Парламентская газета. 2019. URL: <https://www.pnp.ru/politics/putin-interesy-rossiyskogo-naroda-dolzhen-byt-vyshe-politicheskoy-konyunktury.html> (дата обращения: 18.03.2020)

<sup>79</sup> Титко А. Москва заняла первое место в рейтинге городов по развитию электронного правительства // Комсомольская правда. 2018. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26919/3965629/> (дата обращения: 27.04.2020)

действительно актуальный вопрос. Несмотря на объективное преобразование столицы, экспертная оценка многих авторитетных международных компаний Москвы показывает низкий уровень благоприятности и безопасности для жизни. Между тем, чиновники и градостроители активно вовлекают в дорогостоящий процесс модернизации российской столицы зарубежных экспертов и применяют именно иностранный опыт (далее об этом подробнее). Население получает возможность наблюдать за процессами в интернете и участвовать в решении мелких вопросов, в городском масштабе, но не вовлекается в обсуждение проблем глобальных и стратегических. А ведь именно это приведенные теоретики называли манипуляцией и коммуникацией с замещением истинных целей. Поэтому, скорее всего, пренебрегать зарубежным экспертным мнением некорректно, и проблемы в качественном развитии действительно существуют, даже если они не видны обывателю или совсем не видны невооруженным глазом – пока туристы и местные жители наслаждаются фотографиями и видами Москвы и восхищаются новыми городскими электронными сервисами. Возможно, в связи с визуализацией контента и принципом «видимости», новые медиа, играют на руку не только представителям власти, которые своей «открытостью» создают иллюзию диалога и кооперации. Интернет, доверие к которому только растет (даже несмотря на его относительную «неправдивость»), способен обнажать и демонстрировать скрытые или скрываемые недочеты окружающей среды. А из таких мелких деталей, в том числе, и складывается глобальный процесс

развития и модернизации. И, являясь отображением реальности, именно разнообразная повестка в новых медиа и освещение процессов развития города начинает позитивно влиять на его качественную эволюцию. Поэтому для полного понимания сути благоустройства Москвы важно сравнить информацию из всевозможных государственных и зарубежных источников, контента *Мэрии* и блогеров, официальных СМИ и тематических медиа о городе. Справедливость данной гипотезы будет проанализирована в следующей главе.

## **. СТРАТЕГИЯ ГОРОДСКОГО РАЗВИТИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИМИДЖА МОСКВЫ В НОВЫХ**

**МЕДИА: СОЗДАНИЕ  
ОНЛАЙН-БРЕНДА СТОЛИЦЫ И  
ПРОТИВОРЕЧИЯ В ТРАНСЛЯЦИИ ДАННОГО  
ОБРАЗА**

***2.1 Анализ своеобразного становления идентичности  
и популяризации города: опыт зарубежных  
авторитетов индустрии и ориентирование на  
туристов***

Стремительное благоустройство городского пространства Москвы сопровождается процессами как в реальной, так и в виртуальной среде: от обсуждения и принятия соответствующих документов, организации мероприятий и строительства новых объектов до освещения результатов и продвижения местных достижений на весь мир. Но успешное присутствие градостроителей в онлайн-среде, по функциональным особенностям площадки, подразумевает возможность обратной связи и реального влияния горожан, а не иллюзию кооперации. Развитие медиаобраза не должно быть первостепенным при наличии задач по улучшению городской коммуникации для местных жителей. Именно их мнение должно быть более весомым.

Уже в 2012 году сайт *New Geography* сравнивал обновляющуюся Москву и ее концепцию «Русской мечты» с Нью-Йорком и Токио<sup>80</sup>, когда российское Правительство

---

<sup>80</sup> Cox W. The evolving urban form: Moscow's auto-oriented expansion // *New Geography*. 2012. Mode of access: <https://www.newgeography.com/content/002682-the-evolving-urban-form-moscows-auto-oriented-expansion> (дата обращения: 15.11.2019)

объявило о расширении границ столицы и создании «*Новой Москвы*». По мнению экспертов, представители российской власти предпочли необычный путь развития – решение деконцентрировать город и его трафик, вместо повышения плотности местных потоков (кстати, это также противоречит теории *Джефа Спек*<sup>81</sup>). Такой шаг, в контексте ухудшения экономической ситуации и демографии, издание назвало «политически некорректным»<sup>82</sup>, потому что концентрация позволила бы сделать город более пригодным для активной работы и лучшей жизни. В 2015 году газета *The Guardian* делала материал<sup>83</sup> на основе отзывов москвичей о городе, развивающемся после принятия этого решения. Там, наоборот, подчеркивалось, что «в воздухе витает идея грандиозного размаха: создание новых рабочих мест, строительство новых домов, создание инфраструктуры и другие общегородские изменения»<sup>84</sup>. В целом, такой двусторонний взгляд на развитие города и причастных к нему событий наблюдается повсеместно. Практика показывает, что действительно решающие резолюции, такие как создание *Новой Москвы*, принимаются властями. Об этой особенности их взаимодействия с технологиями – об их «прозрачности» в общественных процессах вместо полноценной кооперации с гражданами – писали исследователи, рассматриваемые в прошлой главе. При этом, у москвичей, есть возможность влиять на судьбу города, с помощью приложения «Активный

<sup>81</sup> Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015. С. 315.

<sup>82</sup> Cox W. The evolving urban form: Moscow's auto-oriented expansion // New Geography. 2012. Mode of access: <https://www.newgeography.com/content/002682-the-evolving-urban-form-moscows-auto-oriented-expansion> (дата обращения: 15.11.2019)

<sup>83</sup> Guardian. 2015. Mode of access: <https://www.theguardian.com/cities/guardianwitness-blog/2015/jun/13/urban-improvement-moscow-residents-thoughts-changes-regeneration> (дата обращения: 23.11.2019)

<sup>84</sup> Там же.

*гражданин»* и других платформ. То есть у граждан действительно есть свобода и влияние, но в заданных рамках они могут выбрать только, например, логотип для «Зарядья» (а не облик самого парка) или растения, которыми будет усажен их двор. Для полноценной кооперации и совместного осуществления важнейших процессов местного развития все чаще вовлекаются силы иностранных экспертов, чем учитывается мнение местного населения, и принимается во внимание зарубежный опыт.

В 2012 году *Заместитель Председателя Правительства РФ М. Ш. Хуснуллин* возглавил открытый международный конкурс, в котором лучшее проектное решение для развития *Московской агломерации и Большой Москвы* предложила франко-российская команда экспертов, а проект формирования нового федерального центра – американская компания<sup>85</sup>. Как сообщается на портале *Комплекса градостроительной политики и строительства города Москвы*, отечественные и приглашенные специалисты готовили для Москвы «роль евразийской столицы»<sup>86</sup>. Французский *градостроитель Антуан Грюмбах* отметил: «Нам надо было найти ДНК города, делающую его специфическим, ведь нужно сделать так, чтобы Москва в итоге осталась сама собой, а не была похожа на Нью-Йорк, Лондон или другой мегаполис»<sup>87</sup>. Интересно, что именно для поиска «ДНК города», а не помощи в сугубо техническом осуществлении проекта, власти приглашают иностранных

---

<sup>85</sup> Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. 2012. URL: <https://stroi.mos.ru/articles/moskve-gotovyat-rol-evraziiskoi-stolicy?from=cl> (дата обращения: 16.11.2019)

<sup>86</sup> Там же.

<sup>87</sup> Там же.

экспертов. «Это не только урбанистический, но и гуманистический проект»<sup>88</sup>, – в то же время утверждал знаменитый французский архитектор Жан-Мишель Вильмотт. По мнению франко-российских экспертов, на развитие *Новой Москвы* требовалось, в общей сложности, 7,5 триллиона рублей<sup>89</sup>. Вдобавок, они заявляли: «город, который закончен, – это мертвый город. Процесс изменения не завершится никогда, а наш проект – это возможное будущее Москвы до 2047 года»<sup>90</sup>. Такая временная перспектива говорит о том, что эксперты подошли к делу основательно, хотя вопрос о соразмерности стоимости проекта, его долговечности и качества выполнения, возможно, остается актуальным до сих пор. После ознакомления с бюджетными тратами и приведенными теориями для этого есть причины.

Кроме вышеупомянутого масштабного проекта, существует действующая официальная *Концепция развития Москвы до 2030 года – «Умный город – 2030»*<sup>91</sup>. Этот документ 2018 года предназначен для развития комфортной, культурной и безопасной среды и содержит много статистики и опросов горожан, которые, по сути, и являются основной составляющей «ДНК города». «Цель программы — повышение качества жизни за счет использования современных информационных коммуникационных технологий»<sup>92</sup>, – утверждает Сергей Собянин. В ней

<sup>88</sup> Там же.

<sup>89</sup> Там же.

<sup>90</sup> Там же.

<sup>91</sup> Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://2030.mos.ru> (дата обращения: 16.11.2019)

<sup>92</sup> Программа «Умный город» может выйти на новый уровень развития городских электронных сервисов и услуг // Mos.ru. 2018. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/14299/4684050/> (дата обращения: 16.11.2019)

конкретно расписаны принципы деятельности, точные шаги по разным направлениям, миссии и особенности создания инновационного города новейших цифровых технологий. Несмотря на описываемую ключевую важность преобразований в технологической сфере, «верхнеуровневые» (приоритетные) задачи, по опросам людей в документе, – это улучшение индекса качества жизни и городской среды. Можно сделать вывод, что местные жители, в отличие от занимающихся глобальными официальными проектами людей, смотрят на городское развитие более практично и подсознательно ставят приоритеты зарубежных экспертов, совершенствующих Москву концептуально и технологически, на второй план. Поэтому, вероятно, в новых медиа и возникают противоречивые оценки.

Вспоминая приведенные ранее данные мировых рейтингов, можно прийти к заключению: чаще всего, наличие подобных стратегий не подтверждает рост социально-экономического благополучия, в отличие от улучшения ситуаций технологического характера. Создается впечатление, что данный практически единичный случай лидерства Москвы в ИТ-сфере преподносится, в первую очередь, не как отдельный фактор развития и способ упрощения жизни населению, а как базовый приоритет города и даже визитная карточка новой Москвы для туристов. Тем более, что Москва действительно считается одним из самых динамично развивающихся городов мира по уровню развития электронного правительства, услуг и популярности среди иностранных посетителей. Эта прослойка аудитории города

44

как медиасреды, с развитием смартфонов, приложений и интернета, безусловно, стала цениться гораздо больше. Ведь, приезжая в ту или иную местность, человек не просто формирует собственное мнение, но и делится им с огромным количеством в сети. Конечно, многие горожане также создают контент о месте, в котором живут. Поэтому, чтобы ежедневно транслируемая местными и приезжими людьми столичная «картинка» была неповторимой, яркой и интересной, активно благоустраивается туристический центр, организовываются разнообразные мероприятия и фестивали, ставшие аутентичной особенностью новой Москвы. Вероятно, это и есть одна из частей общей официальной стратегии – «внешнее» преобразование ради получения быстрого положительного отклика при огромном влиянии на массовую медиакommunikацию и имидж страны, в целом. В отличие от показателей качества, безопасности и доступности жизни местного населения, эти действия имеют формально доказанный и поддающийся подсчёту положительный эффект: туристический поток в Москву за последние годы увеличился примерно на 40%, в связи с «повышением качества, модернизацией туристической инфраструктуры (общественных пространств, парков, скверов, улиц)»<sup>93</sup>. В десять раз чаще туристы стали посещать местные городские праздничные мероприятия:

«Путешествие в Рождество» было признано иностранцами лучшим зимним фестивалем<sup>94</sup>. По данным *Mos.ru*, Москва

<sup>93</sup> Туристический поток в Москву по итогам 2018 года может возрасти на 6% // ТАСС. 2018. URL: <https://tass.ru/moskva/5552753> (дата обращения: 23.11.2019)

<sup>94</sup> Летние кафе, туристы и инвестиции: чего добилась Москва с помощью благоустройства // Вестник Москвы. 2019. URL: [https://vestnik.msk.ru/news/gorodskoe\\_hozyaystvo/letnie-kafe-turisty-i-investitsii-chego-dobilas-moskva-s-pomoshchyu-blagoustroystva/?fbclid=IwAR0U-](https://vestnik.msk.ru/news/gorodskoe_hozyaystvo/letnie-kafe-turisty-i-investitsii-chego-dobilas-moskva-s-pomoshchyu-blagoustroystva/?fbclid=IwAR0U-)

входит топ самых доступных и востребованных столиц мира для отдыха: «У Москвы появился не только драйв, но и шарм, не уступающий ни одной столице мира. Она стала модной на туристическом рынке»<sup>95</sup>. На сайте *Мэриу* также говорится, что в 2018 году город вошел в рейтинг событийного туризма<sup>96</sup>. Стоит отметить, что это был единственный успешный год за десятилетие, очевидно, благодаря *Чемпионату мира по футболу*.

С одной стороны, власти действительно расценивают роль столицы как международного бренда для привлечения туристов. Уделяется огромное внимание глобальным трендам в области технологий и развлечению гостей города. Подразумевается, что такое позиционирование и популяризация Москвы за рубежом должно положительно отражаться на местных жителях. Но, даже если это взаимосвязано, насколько глобальные тенденции развития первостепенны и для москвичей и релевантны локальным запросам, а не важны для туризма и политических интересов? В современном мире технологии, по праву, являются одними из важных показателей страны, но технологии имеют обратную сторону, о которой говорилось в теоретической части, и свойство регулярно меняться и совершенствоваться. Вероятно, поэтому для закрепления медийного имиджа Москвы как перманентно успешного,

---

[3xNjijBKgBq8BGSJYcEx67QR4A5bbge-Kqk3vycBtNPYKk8Euhrso](https://www.mos.ru/news/item/62003073/) (дата обращения: 23.01.2020)

<sup>95</sup> Москва как бренд: чем российская столица привлекает туристов // Москва 24. 2019. URL: <https://www.mos.ru/news/item/62003073/> (дата обращения: 16.11.2019)

<sup>96</sup> Прошлые получатели IFEA World Festival & Event Cities. URL: <https://www.ifea.com/p/industryawards/worldfestivalandeventcityaward/pastrecipients> (дата обращения: 23.04.2020)

продвинутого города предпринимаются действия по постоянному обновлению его внешнего облика, развитию развлекательной и туристической инфраструктур.

С другой стороны, это является показателем того, что средства, которые выделяются и тратятся на городское благоустройство и освещение результатов данных процессов, недостаточны (что, судя по документам тратам из бюджета, вряд ли) или принимаемые действия не совсем эффективны, в контексте полноценного и качественного улучшения жизни населения. На этом фоне цель, которая заявляется в медиа и официальных документах как приоритетная, при повышенной концентрации на туризме, выглядит все же подменой в результате особой идеологической тактики.

В *Распоряжении Правительства Российской Федерации 2014 года «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»*<sup>97</sup> говорится о значении данной области для общей государственной политики и национальных интересов. Подчеркивается, что туризм «должен стать локомотивом развития регионов, связующим звеном между коммерческими интересами различных сфер бизнеса, приоритетами государственной политики и культурными потребностями общества»<sup>98</sup>. Это подтверждает мысли о важности туризма в процессах развития. Тем не менее, в

---

<sup>97</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. N 941-р г. Москва «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: <https://rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 13.02.2020)

<sup>98</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. N 941-р г. Москва «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: <https://rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 13.02.2020)

документе власти напрямую говорят о второстепенности регионов: цели и задачи развития могут остаться актуальными лишь для их части, вследствие усиления социально-экономического дисбаланса<sup>99</sup>. Отсюда снова непонятно, почему, при таких опасениях и угрозах нарушения «гармоничных» массовых коммуникаций в стране, огромные средства все равно продолжают тратиться на Москву. Данное *Распоряжение* важно для исследования, потому что в нем сообщается текущая отрицательная тенденция – негативный имидж отечественного туристского продукта и разрозненность информационных ресурсов в сфере. Кажется, что во время активного развития новых медиа и городской инфраструктуры, эти факторы не должны быть серьезным препятствием. Тем не менее, для выполнения стратегических для страны и Москвы задач<sup>100</sup> власти определили комплекс особых мер: среди них есть, например, создание единой информационной базы и навигации для туристов, законопроект о совершенствовании правового регулирования деятельности экскурсоводов и гидов для создания прозрачного и контролируемого рынка экскурсионных услуг и «позитивного имиджа России» в мире<sup>101</sup>. Как утверждает *Заместитель председателя Комитета СФ по социальной политике И. В. Фомин*, подобная практика регулирования частных экскурсий и туров распространена в мире, например, через рекламу деятельности гидов-блогеров в *Instagram*<sup>102</sup>. С точки зрения

---

<sup>99</sup> Там же.

<sup>100</sup> Там же.

<sup>101</sup> В Совфеде рассказали о законопроекте о гидах-переводчиках // РИА Новости. 2019. URL: <https://ria.ru/20191218/1562520519.html> (дата обращения: 15.03.2020)

<sup>102</sup> Там же.

массовых коммуникаций, у местных властей формально появится возможность отбора специалистов и содержания их экскурсий – то есть контроля не просто турпотока, но и впечатлений. Зачем ограничивать выбор людей, если «задачей туризма является повышение уровня культуры, образования и просвещения общества»<sup>103</sup>? Мало того, можно найти заявления *Собянина* о том, что «намеренно для туристов в Москве мало что делают, наоборот, принятые со стороны власти действия направлены на улучшения жизни для самих горожан»<sup>104</sup>. Объяснением подобных действий можно считать вышеприведенные мнения *Клэя Ширки* и *Дэниела Миллера* о сдерживании свободы в новых медиа многими правительствами. Также необходимо выделить следующее важнейшее заключение, подтверждающее актуальность проблемы данного исследования: «Стратегической задачей всей туристской отрасли сегодня является создание и поддержание благоприятного образа России как безопасного, интересного, доступного и модного туристского направления», и что «необходимо поддерживать и развивать этот вектор деятельности, используя весь спектр коммуникаций, включая меры событийного, представительского характера, межкультурные коммуникации, рекламу и информирование»<sup>105</sup>. Отдельно делается акцент на использовании «инструментов информационно-

---

<sup>103</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. N 941-р г. Москва «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: <https://rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 13.02.2020)

<sup>104</sup> Собянин рассказал о доходах от туризма // РИА Новости. 2019. URL: <https://ria.ru/20191128/1561710012.html> (дата обращения: 13.03.2020)

<sup>105</sup> Там же.

телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения отечественного туристского продукта»<sup>106</sup> – то есть для популяризации России и Москвы в новых медиа, особенно, за рубежом. Получается, что сомнения в истинности мотивации градостроителей и властей не беспричинны. Ведь качество жизни и популяризация города в медиа – вещи взаимосвязанные, но их причинно-следственный характер неоднозначен.

Делая предварительный вывод, уже следует сказать, что успех в формировании онлайн-бренда Москвы и низкие показатели качества местной жизни, по сравнению с мировыми столицами, связаны с неким замещением приоритетной цели качественного улучшения жизни граждан официальными политическими стратегиями по развитию имиджа страны и столицы – второстепенных для местных жителей факторов. Так, в ситуации действительно успешного городского развития «Амбассадорами Москвы»<sup>107</sup> должны добровольно становиться горожане, удовлетворенные качеством своей жизни, а не знаменитости и доверенные лица, выбранные властью для популяризации собственных достижений.

## **2.2 Критика действий местных властей в новых медиа: анализ поводов и причин непонимания**

Уже можно уверенно заявить, что повышению «медийности» Москвы и популярности России за счет

---

<sup>106</sup> Там же.

<sup>107</sup> Интервью изданию The Village // Mos.ru. 2013. URL: <https://www.mos.ru/mayor/interviews/142214/> (дата обращения: 15.11.2019)

успехов столицы выделяется большая роль. Замысел и даже целесообразность такой стратегии можно понять и простому человеку, и эксперту индустрии. Но определенные факторы – неисчерпаемые траты бюджета и бесконечные сроки выполнения проектов – все же ставят под сомнение адекватность и здравость некоторых действий *Мэрии*.

О важности развития московской инфраструктуры местные власти говорили еще в 2010 году и за девять лет потратили на город около полутора триллионов рублей<sup>108</sup>. «Чем больше город вкладывает средств в инфраструктуру, тем лучше»<sup>109</sup>, – считает публицист, урбанист и *председатель Комиссии по градостроительной политике, архитектуре и строительству Общественной палаты города Москвы П. А. Кудрявцев*. По его мнению, сегодня Москва развитием улиц, скверов, парков и набережных «восполняет пробел»: «Развитие общественных пространств влияет на инвестиционную привлекательность города, с годами эти вложения вернутся»<sup>110</sup>. *Заместитель Мэра Москвы в Правительстве Москвы по вопросам градостроительной политики и строительства А. Ю. Бочкарев* говорит, что «сегодняшние решения будут служить десятилетиями»<sup>111</sup>. *Заместитель Сергея Собянина по вопросам жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства П. П. Бирюков* считает, что работа «на благо Москвы будет бесконечной»<sup>112</sup>.

<sup>108</sup> Ляув Б., Соколов А., Базанова Е. Благоустройство Москвы в этом году оказалось дороже Крымского моста // Ведомости. 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/12/12/818607-blagoustroistvo-moskvi> (дата обращения: 02.02.2020)

<sup>109</sup> Там же.

<sup>110</sup> Там же.

<sup>111</sup> Шукина Т. Андрей Бочкарев: «Сегодняшние решения будут служить десятилетиями» // Ведомости. 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/12/28/790508-andrei-bochkarev> (дата обращения: 12.04.2020)

<sup>112</sup> Левченко Л. Петр Бирюков – о том, что программа «Моя улица» не закончится никогда // The Village. 2017. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news->

Примечательно, что во многих случаях изначально ставились вполне ограниченные сроки. Сам *Собянин*, по информации «*Ведомостей*», в первый год руководства столицей говорил о реконструкции тротуаров плиткой в центре города: «Конечно, некомфортно, но это ведь временно, и через две недели после окончания работ об этом никто и не вспомнит»<sup>113</sup>. Однако этот и многие подобные процессы растянулись на годы или стали регулярными. Отечественное англоязычное издание *The Moscow Times* в 2017 году писало, что дорогой трансформацией Москвы *Собянин* «играет с зарубежной аудиторией и использует эту уловку против собственных избирателей»<sup>114</sup>.

В оппозицию к материально- и энергозатратному подходу, общественные деятели и сооснователи фонда «*Городские проекты*» *Максим Кац* и *Илья Варламов* еще в 2014 году во время предвыборной кампании *Каца* в *Московскую городскую Думу* заявляли, что для хорошего долгосрочного эффекта «не нужны огромные мешки денег и десятки лет»: «Поставить лавочки, фонари, столбики, оборудовать пешеходные переходы, посадить деревья – это очень простые действия, которые делают пространство более безопасным и комфортным»<sup>115</sup>. Кстати, такая же позиция была и у рассмотренных теоретиков.

---

[city/273932-never-say-never](#) (дата обращения: 23.10.2019)

<sup>113</sup> Ляув Б., Соколов А., Базанова Е. Благоустройство Москвы в этом году оказалось дороже Крымского моста // *Ведомости*. 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/12/12/818607-blagoustroistvo-moskvi> (дата обращения: 02.02.2020)

<sup>114</sup> Kovalev A. The city of Moscow has its own propaganda empire // *The Moscow Times*. 2017. Mode of access: <https://www.themoscowtimes.com/2017/05/16/the-city-of-moscow-has-its-own-propaganda-empire-a58005> (дата обращения: 15.11.2019)

<sup>115</sup> Варламов И. Кац предлагает сделать город, удобный для всех. URL: <https://varlamov.ru/1132792.html?page=5> (дата обращения: 02.03.2020)

По мнению профессора МГУ, директора региональной программы Независимого института социальной политики, ведущего российского экономиста-регионоведа Натальи Зубаревич, «постоянное дорогое благоустройство в Москве – способ быстро потратить профицит бюджета, чтобы не отдавать его Федерации»<sup>116</sup>. По ее мнению, привилегированное положение Москвы обусловлено эффектами агломерации, масштаба и разнообразия<sup>117</sup>, а необходимость собирать и распределять нефтяную ренту делает ее еще более удобным местом для сосредоточения данных процессов. Эти географические и экономические особенности, а также «режим кампанийщины и тотальной отчетности» являются доказательством того, почему программа благоустройства так активно работает только в Москве, а не в регионах<sup>118</sup>.

Постепенно углубляясь в проблематику данного конфликта, кажется, что взаимодействие между действующими властями и критикующими их экспертами отсутствует, хотя те же Варламов, Кац и другие пытаются продвигать и осуществлять свои инициативы. Несмотря на единую цель, эти две условные группы людей (сотрудники государственных структур и независимые эксперты), в основном, видят разные способы ее достижения. Это

---

<sup>116</sup> Задорожный А. «Лучший выбивальщик всех времен и народов – на букву "К" в республике "Ч"» // *Znak*. 2020. URL: [https://www.znak.com/2020-02-03/moskve\\_vse\\_regionam\\_ostatki\\_kak\\_sverhcentralizaciya\\_meshaet\\_rossii\\_lekciya\\_natali\\_zubarevich](https://www.znak.com/2020-02-03/moskve_vse_regionam_ostatki_kak_sverhcentralizaciya_meshaet_rossii_lekciya_natali_zubarevich) (дата обращения: 18.03.2020)

<sup>117</sup> Там же.

<sup>118</sup> «Страна живет в режиме кампанийщины»: Наталья Зубаревич о том, почему не работает программа улучшения благоустройства в регионах. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/dengi\\_prjamaja\\_linija/natalja\\_zubarevich-496859/](https://tvrain.ru/teleshov/dengi_prjamaja_linija/natalja_zubarevich-496859/) (дата обращения: 13.03.2020)

становится заметно еще более отчетливо, если ознакомиться с нижеследующим примером.

В ноябре 2019 года *Государственное бюджетное учреждение «Аналитический центр» под контролем Департамента экономической политики и развития Москвы* объявило конкурс на разработку стратегии по формированию положительного образа города «как безопасного, прогрессивного и привлекательного для туризма, проживания и инвестиций»<sup>119</sup>. По документу, образ планируется улучшить, повысив позиции Москвы в нескольких международных рейтингах. Причем, речь идет о тех, которые оценивают в городах, прежде всего, показатели глубокого и качественного развития, в чем Москва, как было показано, сильно отстает. Отмечается, что движение планируется «за счет разъяснительной работы с авторами рейтингов и материалов зарубежных СМИ»<sup>120</sup>, отбора англоязычных социально-экономических СМИ для написания публикаций о Москве и контакта с авторами-экспертами. По словам источника в *Мэриу*, «Москва заинтересована в том, чтобы быть представленной в ведущих международных рейтингах и повышать свой вес в них»<sup>121</sup>. В рамках исследования, может показаться крайне удивительным следующее: властями напрямую заявляется тот факт, что

---

<sup>119</sup> Федорова Н., Парфентьева И. Москва решила улучшить положение в мировых рейтингах // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/30/11/2019/5de12ce49a79475e47a88b71> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>120</sup> Федорова Н., Парфентьева И. Москва решила улучшить положение в мировых рейтингах // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/30/11/2019/5de12ce49a79475e47a88b71> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>121</sup> Власти потратят почти 50 млн рублей на улучшение позиций Москвы в рейтингах // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4178781> (дата обращения: 20.05.2020)

победители конкурса сосредоточатся на улучшении показателей, при изменении которых, в теории, не требуется серьезных физических преобразований городской среды; улучшение имиджа города будет достигаться налаживанием взаимоотношений с составителями рейтингов и переговорами экспертами, переписками и приглашением принять участие в *Московском урбанистическом форуме*<sup>122</sup>. Опять небеспричинно возникает опасение, что главным результатом станет улучшение не качества жизни людей, а лишь виртуального образа города в медиа. Это не скрывается, а, более того, преподносится как вполне логичный, истинно верный путь развития. Вероятно, такие акценты могут быть расставлены, в целом, из-за глобального отставания в запланированном развитии страны, невыполнения разработанной еще в 2008 году *Концепции социально-экономического развития России до 2020 года* и потребности в срочном порядке наверстать упущенное<sup>123</sup>. По ней, среди актуальных национальных целей и проблем в сфере жилья, городской среды и экологии есть ускорение технологического развития и внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, повышение индекса качества городской среды, сокращение в два раза количества городов с неблагоприятной средой, а также увеличение доли граждан, принимающих участие в решении вопросов развития городской среды, до 30% и многое другое<sup>124</sup>. Все это, так или иначе, связано с благоустройством.

<sup>122</sup> Там же.

<sup>123</sup> Гальчева А. Концепция развития России до 2020 года оказалась невыполнимой // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/economics/02/11/2019/5db946fb9a794742bc0d5b68> (дата обращения: 18.03.2020)

<sup>124</sup> Солодков А. Новый майский указ Путина. Главные целевые показатели // РБК. 2018. URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/05/2018/5af060c79a79472bc16ff1f9> (дата

Может быть, вследствие этого происходит перевод основных нерешенных задач на столицу как на центр силы, во всех смыслах.

Таким образом, задачи городской власти, связанные с темой работы, можно разделить на две категории – улучшение местных условий посредством цифровых технологий и повышением качества жизни. И, вероятно, непонимание между отечественными независимыми экспертами (вместе с общественными деятелями и блогерами) и властями возникает из-за того, что первые считают первоочередными задачами развития локальные и недорогостоящие действия, а последние – неотлагательное выполнение государственных планов. К сожалению, Москва становится успешным международным брендом, медийной визитной карточкой страны и, одновременно, причиной «москвоцентризма», бедности других российских городов и неэффективным способом качественного улучшения жизни. Чтобы лучше понять, скрывают ли политические акторы недостатки, ошибки и неэффективность происходящего в реальной жизни действиями в виртуальной среде, не будет лишним изучить манеру подачи материала о развитии Москвы разными онлайн-источниками. Для этого необходимо провести сравнительное исследование освещения конкретных кейсов современного столичного благоустройства в новых медиа.

## **2.3 Практическое исследование медиакейсов**

**столичного**

**благоустройства: разбор и**

**сравнение повестки в онлайн-источниках**

Жизнь города освещается в интернете как профессионалами из официальных СМИ, так и независимыми медиа и блогерами. В данном параграфе представляется практическая часть о том, как разные источники преподносят информацию об одних и тех же информационных поводах. Предполагается, что в новых социальных медиа не играет роль статус источника, сообщившего новость на тему изменения города, а официальная повестка и повестка любителей, в рамках одной темы, может отличаться, в связи с наличием рассмотренных ранее противоречий. Прежде всего, ценится уникальность контента, полнота и правдивость сообщения, его подкрепленность точными фактами.

Первоначальная гипотеза состоит в следующем: официальные СМИ и платформы местных властей в новых медиа делают акценты на достижениях Москвы в той или иной области городского развития. Их важная задача в сети – репрезентация образа Москвы как «локомотива» страны и доказательства важности и неоспоримости принимаемых мер: всевозможными документами, экспертными сведениями, цифрами, отчетами и так далее. Ошибки, возможно, признаются редко. В свою очередь, онлайн-СМИ, порталы и блогеры показывают «изнанку» происходящего, реальную картину и, говоря о благоустройстве, уделяют большее внимание по-прежнему актуальным проблемам,

затрагивающим качество жизни. Не отрицается, что обе стороны могут вступать в полемику. Планируется выяснить, прослеживается ли в освещении провластными источниками разных кейсов и достижений в развитии Москвы нечто общее, на что делается акцент: на точные факты, официальные документы и цифры или на впечатления; являются ли для них онлайн-платформы формальной площадкой для отчетности о работе или средством коммуникации с горожанами. Относительно источников, специализирующихся на новых медиа и урбанистике, интересно узнать: опираются ли они в создании тематического контента на формальные данные о благоустройстве или смотрят на это свободнее, действуют более творчески, самостоятельно анализируя процессы и сведения из официальных источников, транслируя собственную позицию.

Были выбраны пять кейсов, популярных в медиа и среди московских жителей, которые активно освещались в сети. Каждый – пример из одной сферы городского благоустройства:

1. Электробусы – транспорт;
2. Тематический развлекательный парк «*Остров мечты*» – индустрия развлечений;
3. Система распознавания лиц – электронные технологии и безопасность;
4. Ландшафтный парк «*Зарядье*» – экология и градостроительство;
5. Фестиваль «*Путешествие в Рождество*» – массовые мероприятия и ситуационный туризм.

Каждый кейс будет рассматриваться, преимущественно, в рамках указанной сферы, хотя и «Зарядье», и электробусы также являются продуктом развития электронных технологий, «Остров мечты» – туристическим объектом, а «Путешествие в Рождество» – вариантом досуга и развлечения. Безусловно, в контексте городского благоустройства также важны сферы медицины и здравоохранения, но здесь они рассматриваться, к сожалению, не будут. Выбранные для исследования примеры можно смело назвать масштабными, состоявшимися, полноценными городскими проектами, но, например, построенную в *Новой Москве* инфекционную больницу и программу «*Московское долголетие*» лучше рассматривать, скорее всего, как услуги, а не как медиакейсы. Хотя они тоже являются частью общего развития столицы. Для проведения структурированного контент-анализа данных кейсов были подобраны онлайн-СМИ и интернет-ресурсы четырех категорий, в каждой – по три источника:

1. Официальные ресурсы представителей власти:

- *Mos.ru* – официальный сайт Мэра Москвы
- *Rg.ru* – сайт официального печатного органа Правительства РФ «*Российской газеты*»
- *@mossobyain* – аккаунт Мэра Москвы Сергея Собянина в *Instagram*;

2. Онлайн-СМИ:

- *Meduza.io* – интернет-издание
- *Tvrain.ru* – сайт телеканала «*Дождь*»
- *M24.ru* – сайт телеканала «*Москва 24*»;

3. Городские и тематические порталы о культуре и жизни:

- *The-village.ru* – сайт портала *The Village* о культурной и общественной жизни в Москве, Петербурге и других мегаполисах
- *Moskvichmag.ru* – сайт городского онлайн-журнала *Москвич Mag*
- *TimeOut.ru* – онлайн-путеводитель по Москве бренда международной компании *TimeOut*;

#### 4. Тематические и нишевые порталы и блогеры:

- Дизайнер и блогер *Артемий Лебедев*
- Журналист и блогер *Илья Варламов*
- *Strelkamag.com* – издание *Института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка»*.

Данные источники были выбраны для достижения объективного понимания сути происходящих процессов: с позиции властей и независимых источников, разбирающихся в функционировании индустрии. Такие социальные медиа, как, например, «Вконтакте» и *Telegram*, не рассматривались, поскольку планировалось подобрать «однородные» площадки для того, чтобы как можно ярче выявить различия в подаче материала. А аккаунты в некоторых вышеперечисленных социальных сетях у источников первой категории отсутствуют. Хотя в нескольких случаях будет использован контент из аккаунтов источников в *Twitter* или *YouTube*, в связи с отсутствием сообщений на тему на других платформах. Кроме того, изначально планировалось провести некий анализ пользовательского контента по каждому кейсу. Однако, от этого пришлось отказаться, в связи со сложностью получения массовых сведений или их абсолютным отсутствием и по причине того,

60

что количественные характеристики, в контексте анализа подачи материала, менее важны. Поэтому в качестве пользователей социальных медиа выбраны блогеры *Артемий Лебедев* и *Илья Варламов*: они одновременно являются и инфлюенсерами (от англ. – influencer), и собирательными образами критиков «из народа», и сведущими в проблеме людьми – активными путешественниками, интересующимися городами и имевшими опыт взаимодействия с местными властями. Ведь данная работа, в том числе, анализирует сопоставление научного подхода к городу и его практического осуществления, а не просто влияния случайного общественного мнения в новых медиа на массовую коммуникацию. Возможно, именно поэтому точка зрения данных компетентных блогеров будет полезной.

Таким образом, по каждому кейсу рассматривалось 12 материалов. Они выбирались так: для объективного восприятия общей картины и выявления субъективных манер освещения кейсов источниками за основу брался информационный повод и те статьи, которые по-своему его раскрывали. Не исключались также и в чем-то схожие публикации, однако, при наличии явно расхожих трактовок одного события, выбирались последние. Поэтому даты публикаций об одном кейсе могут быть разными, а материалы – освещать разные аспекты или события в рамках одного проекта: цели и задачи проанализировать единовременные публикации не было. Такой случайный выбор контента (с учетом вышеперечисленных особенностей) обусловлен тем, что источники по-своему транслируют, адаптируют или, наоборот, игнорируют информацию. Важно было для каждого

примера создать некий объемный информационный спектр. Исходя из предшествующего анализа теории и разбора актуальных проблем и противоречий, связанных с городским благоустройством, было принято решение оценить материалы и риторику источников по следующим показателям:

1. Наличие ссылок на цифры (точные денежные средства, статистические данные и т.п.)
2. Наличие ссылок на зарубежный опыт и упоминание экспертного мнения
3. Наличие и характер дополнительной аудиовизуальной репрезентации (фото, видео и т.п.)
4. Наличие цитат представителей государственных организаций и ссылок на официальные источники, документы и ресурсы
5. Упоминание общественного мнения в свете технологического прогресса (электронных технологий, социальных сетей, блогеров)
6. Общий тон подачи материала (наличие лексических особенностей, объективность и пристрастность).

Данные показатели помогут отразить, соответственно:

1. Степень формальности сообщений и апелляции доказанными фактами
2. Ориентацию на иностранный опыт и признание авторитетности зарубежных экспертов
3. Стилистические особенности оформления контента
4. Важность подкрепления освещаемых действий мнением местных властей и действующими официальными документами
5. Внимание к обратной связи, новым медиа, развитию технологий и их влиянию на качество жизни

## 6. Особенности манеры повествования.

Значение пометок в таблицах в приложении, обозначающих тон повествования: нейтральный, положительный (только позитивные факторы), эмоциональный (ярко выраженное восторженное повествование), критический (аргументы «за» и «против»), скептический (преимущественно, аргументы «против», явное сомнение), пристрастный (на лексическом уровне). В аудиовизуальных показателях используются пометки: фото (один кадр), фотогалерея (несколько кадров, чаще профессиональных и художественных), фотоотчет (более формальные кадры с мероприятий) и видео. В других графах приведены упоминаемые лица, компании, организации, иногда сопровождаемые наиболее яркими цитатами с информацией для того или иного показателя.

Итак, с помощью эмпирического метода наблюдения и анализа контента, были получены следующие примечательные выводы.

### Кейс 1. Электробусы (транспортная сфера):

Всего 6 источников освещали кейс в нейтральном тоне, 5 – в критическом, 1 – в явно поощрительном (*Артемию Лебедев*<sup>125</sup>, который участвовал в создании дизайна для электробусов и назвал их лучшими в мире для условий Москвы).

Официальные ресурсы представителей власти не ссылались на государственных лиц, точные документы и цифры, но упоминали многочисленные технологические особенности

---

<sup>125</sup> Оформление московских электробусов. URL: <https://www.artlebedev.ru/deptrans/electrobus/> (дата обращения: 23.04.2020)

нового вида транспорта: климат-контроль и спутниковую навигацию, USB-разъемы для зарядки мобильных устройств, информационные медиаэкраны, бесплатный Wi-Fi, а также доступность для маломобильных граждан. *Сергей Собянин* в *Instagram*<sup>126</sup> подчеркнул преимущественное количество электробусов, по сравнению с другими европейскими столицами, экологичность и отечественное производство. У половины источников имелись отсылки к зарубежному опыту, при этом в 3 случаях – о несовершенстве московских технологий. В *TimeOut*<sup>127</sup> было сказано, что тема транспорта – болевая точка и нескончаемый повод для шуток, гневливости, проклятий, неуверенной и редкой хвалы. Критические материалы были на сайтах «Медузы»<sup>128</sup>, «Дождя»<sup>129</sup>, в журналах «Москвич Маг»<sup>130</sup>, *TimeOut* и у *Ильи Варламова*<sup>131</sup>. Только там поднялся вопрос о целесообразности уничтожения московских трамваев (самой экологичной транспортной системы) и реальной эффективности электробусов. Причем, конструктивная критика с предложением собственных мер встретила только у

---

<sup>126</sup> URL: [https://www.instagram.com/p/B52DEC0o\\_v1/](https://www.instagram.com/p/B52DEC0o_v1/) (дата обращения: 04.04.2020)

<sup>127</sup> Панин И. Что происходит с троллейбусами в Москве, и за каким видом транспорта будущее? // *TimeOut*. 2017. URL: <https://www.timeout.ru/msk/feature/466349> (дата обращения: 07.03.2020)

<sup>128</sup> Вместо троллейбусов в Москве будут электробусы. Их производят компании Дерипаски и «Ростеха», а первые маршруты запустят к выборам мэра // *Meduza*. 2018. URL: <https://meduza.io/feature/2018/05/04/vmesto-trolleybusov-v-moskve-budut-elektrobussy-ih-proizvodyat-kompanii-deripaski-i-rosteha-a-pervye-marshruty-zapustyat-k-vyboram-mera> (дата обращения: 23.04.2020)

<sup>129</sup> Собянобусы за 12 млрд: предвыборный подарок москвичам ломается каждый день // *Дождь*. 2018. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/vechernee\\_shou/sobjanobusy\\_za\\_12\\_mlrld-470827/](https://tvrain.ru/teleshov/vechernee_shou/sobjanobusy_za_12_mlrld-470827/) (дата обращения: 23.04.2020)

<sup>130</sup> Электробус с мэром на борту заглох во время первой же поездки // *Москвич Маг*. 2018. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/электробус-с-мэром-на-борту-заглох-во-в/> (дата обращения: 23.04.2020)

<sup>131</sup> Варламов И. Что не так с электробусами? URL: <https://varlamov.ru/3082160.html> (дата обращения: 23.04.2020)

Варламова. Именно в материалах этих источников говорилось о возникших в первый же день эксплуатации проблемах, поломках. Кроме общих технических характеристик и стоимости транспорта, именно эти источники ссылались на государственные лица и их высказывания, в отличие от официальных ресурсов. Только в *Strelka Mag*<sup>132</sup> и на *The Village*<sup>133</sup> отсутствовало аудиовизуальное сопровождение. Получается, в целом, содержание кардинально разошлось, а аудиовизуальная составляющая – нет.

Кейс 2. Тематический парк «Остров мечты»  
(индустрия развлечений):

Блогеры не оценили новый парк и раскритиковали его конкретные детали: дизайнерские решения, выбор аттракционов, качество выполненных ремонтных работ и даже безопасность некоторых мест и прилегающих территорий. В городских тематических источниках наблюдался критический и пристрастный подход: в *The Village*<sup>134</sup> и «*Москвич Mag*»<sup>135</sup> – в оценке стоимости развлечений, которая в *TimeOut*<sup>136</sup> оправдывалась крайне странным и неуместным сравнением цены билетов в «Остров

---

<sup>132</sup> Власти Москвы закупят тысячу автобусов за 15,4 миллиарда рублей // *Strelka Mag*. 2018. URL: <https://strelkamag.com/ru/news/vlasti-moskvy-zakupyat-tysyachu-avtobusov-za-15-4-milliarda-rublei> (дата обращения: 23.05.2020)

<sup>133</sup> Ежергина Е. Москва приобрела еще 100 электробусов за 6,6 миллиарда рублей // *The Village*. 2019. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/339193-spend-even-more> (дата обращения: 23.04.2020)

<sup>134</sup> Карасева О. «Вам не нравится, а мне нравится»: создатель «Острова мечты» отвечает на критику парка // *The Village*. 2020. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/interview/375985-sozdatel-ostrova-mechty-otvechaet> (дата обращения: 01.03.2020)

<sup>135</sup> «Сходить в открытый сегодня «Остров мечты» в выходной можно будет минимум за 5500 рублей // *Москвич Mag*. 2020. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/shodit-v-otkrytyj-segodnya-ostrov-mechty-v-vyhodnoj-mozhno-budet-minimum-za-5500-rublej/> (дата обращения: 01.03.2020)

<sup>136</sup> Хоменко К. Очереди, смурфики и безопасность: как устроен «Остров мечты» // *TimeOut*. 2020. URL: <https://www.timeout.ru/msk/feature/493748> (дата обращения: 01.04.2020)

мечты» и в Ватикан, с целью оправдать неудачную архитектуру парка и другие его недостатки тем, что там хотя бы можно обнять смурфиков. Об огромных вложениях и стоимости частных инвестиций писали официальные государственные источники, кроме *Собянина*<sup>137</sup>, а практически все остальные отметили дорогую стоимость самих развлечений и входных билетов. В общем, везде прослеживалось освещение кейса как крупнейшего крытого парка в Европе, сопоставимого с Диснейлендом и другими подобными достопримечательностями мира. Все источники использовали аудиовизуальный контент. Отдельно можно выделить материал «*Российской газеты*»<sup>138</sup>: в нем основным инфоповодом было посещение парка Президентом РФ В. В. Путиным и его общение там с приглашенными детьми из детских домов. Данную публикацию нельзя считать объективным освещением городского проекта: в ней больше информации не о парке, а о том, как президент обнимал малышей и фотографировался с воспитанниками детских домов и малообеспеченными гостями. О толпах, очередях, криках, духоте, временных поломках аттракционов, отсутствие помощи от персонала была информация только на порталах «*Медузы*»<sup>139</sup>, «*Дождя*»<sup>140</sup> и частично у блогеров.

---

<sup>137</sup> URL: <https://www.instagram.com/p/B9Esol8IZi0/> (дата обращения: 04.04.2020)

<sup>138</sup> Латухина К. Путин и Собянин открыли тематический парк развлечений «Остров мечты» // РГ. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/02/27/reg-cfo/putin-i-sobianin-otkryli-tematicheskij-park-razvlechenij-ostrov-mechty.html> (дата обращения: 15.03.2020)

<sup>139</sup> Все ругают «Остров мечты» – новый московский парк развлечений, который называют крупнейшим в Европе // Meduza. 2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/03/07/vse-rugayut-ostrov-mechty-novyy-moskovskiy-park-razvlecheniy-kotoryy-nazyvayut-krupneyshim-v-evrope> (дата обращения: 01.04.2020)

<sup>140</sup> «Такого еще не было», но «до Disney далеко»: первые впечатления от российского аналога Диснейленда // Дождь. 2020. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/notes/takogo\\_esche\\_ne\\_bylo\\_no\\_do\\_disney\\_daleko\\_pervye\\_vpechatleniya\\_ot\\_rossijskogo\\_analoga\\_disnejlenda-503821/](https://tvrain.ru/teleshov/notes/takogo_esche_ne_bylo_no_do_disney_daleko_pervye_vpechatleniya_ot_rossijskogo_analoga_disnejlenda-503821/) (дата обращения: 10.03.2020)

Больше всего отсылок к иностранному опыту и зарубежным аналогам парка – в интервью с создателем «*Острова мечты*» в *The Village*<sup>141</sup>. Хотя там он во многом оправдывает недочеты и, на основе собственного опыта работы и путешествий, говорит, что для полноценного успеха нужно вкладывать в развитие парка сотни миллионов долларов. Только Собяниным в *Instagram*<sup>142</sup> и «*Медузой*» упоминаются примененные в парке технологии: сферический кинотеатр и очки дополненной реальности. И «*Медуза*», в частности, заметила появление шаблонных хваленых постов у звезд в *Instagram* после открытия парка. Как и в предыдущем случае, после прочтения сформировалось два образа одного «*Острова мечты*». С одной стороны – это необычная для пространства России адаптация развлекательного формата для детей и взрослых, парк на стадии доработки. С другой – очередной посредственный, некачественно и безвкусно выполненный, выглядящий крайне искусственно, «пластмассовый» торгово-развлекательный центр, которых в Москве достаточно.

### Кейс 3. Система распознавания лиц (электронные технологии и безопасность)

Во всех источниках первой категории были отсылки к статистике выявляемых с помощью видеонаблюдения преступлений, без названий официальных источников с подобными данными, и к представителям охранно-силовых структур. Говорилось о преимуществах технологии для

---

<sup>141</sup> Карасева О. «Вам не нравится, а мне нравится»: создатель «Острова мечты» отвечает на критику парка // *The Village*. 2020. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/interview/375985-sozdatel-ostrova-mechty-otvechaet> (дата обращения: 01.03.2020)

<sup>142</sup> URL: <https://www.instagram.com/p/B9Esol8IZi0/> (дата обращения: 04.04.2020)

охраны правопорядка, а также о том, что показатели безопасности в Москве являются достойными в мировом сообществе. О стоимости самого проекта писали только «Медуза»<sup>143</sup>, «Дождь»<sup>144</sup> и *The Village*<sup>145</sup>. В своем *Instagram* Собянин опроверг информацию о завышенных потраченных средствах, а в других официальных ресурсах, от сайта «Москвы 24»<sup>146</sup> до *Mos.ru*<sup>147</sup>, данных о стоимости не было, были лишь цифры из статистики выявляемых преступлений и количество камер видеонаблюдения. «Дождь» сообщил, ссылаясь на источник в *МВД*, что данные технологии используются также для контроля митингов, антитеррористической деятельности и контроля за уборкой территорий и стройками. Так, повестка о данном кейсе была более разнообразной. В «Медузе» материал был посвящен кейсу в неожиданном и даже компрометирующем ракурсе: в нем говорилось о продаже данных с камер видеонаблюдения чиновниками на черном рынке. И только в *StrelkaMag*<sup>148</sup> попался материал об акции против «цифровых следов»,

---

<sup>143</sup> В Москве установили 170 тысяч камер и начали внедрять систему распознавания лиц. Доступ к этим данным можно купить на черном рынке: «МБХ медиа» // *Meduza*. 2019. URL: <https://meduza.io/feature/2019/12/05/v-moskve-ustanovili-170-tysyach-kamer-i-nachali-vnedryat-sistemu-raspoznvaniya-lits-dostup-k-etim-dannym-mozhno-kupit-na-chernom-rynke-mbh-media> (дата обращения: 04.04.2020)

<sup>144</sup> Мэрия Москвы потратит 260 млн рублей на усиление видеонаблюдения на митингах // *Дождь*. 2019. URL: [https://tvrain.ru/news/merija\\_moskvy\\_potratit\\_260 mln\\_rublej\\_na\\_usilenie\\_videonabljudenij\\_a\\_na\\_mitingah-492990/](https://tvrain.ru/news/merija_moskvy_potratit_260 mln_rublej_na_usilenie_videonabljudenij_a_na_mitingah-492990/) (дата обращения: 04.04.2020)

<sup>145</sup> Онодэра Ю. Техника для городской системы видеоаналитики за 1,2 миллиарда рублей // *The Village*. 2019. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/366689-tehnika-dlya-nablyudeniya> (дата обращения: 04.04.2020)

<sup>146</sup> Город в «цифре»: как будет выглядеть Москва цифрового будущего // *Москва 24*. 2018. URL: <https://www.m24.ru/articles/gorod/23072018/153327> (дата обращения: 20.03.2020)

<sup>147</sup> Сергей Собянин: Сегодня Москва является одним из самых безопасных мегаполисов мира // *Mos.ru*. 2019. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/10299/6050050/> (дата обращения: 17.12.2019)

<sup>148</sup> Московские студенты запустили акцию в городе против распознавания лиц в городе // *Strelka Mag*. 2020. URL: <https://strelkamag.com/ru/news/moskovskie-studenty-zapustili-akciyu-protiv-raspoznvaniya-lic> (дата обращения: 04.04.2020)

которую развернули студенты, несогласные с введением системы в городе. В целом, введение системы распознавания лиц преподносится как необходимая мера безопасности. Например, о ее распространенности в мире и повсеместное существование в будущем, несмотря на несогласие людей, говорил *Артемий Лебедев*<sup>149</sup>. *Илья Варламов*<sup>150</sup> писал о том, что дискуссии вокруг этичности кейса ведутся давно и везде, но есть случаи, когда мнение людей как-то учитывается (в Германии). В России данная система – одна из крупнейших. Отсылки к опыту в данной сфере в Китае были у *Варламова*, *Лебедева* и в «*Москвиче Маг*»<sup>151</sup>, и лишь в последнем случае – в положительном ключе. Государственные источники ссылались на другие страны, но о применении биометрической идентификации там не сообщали. Вместо этого, например, в «*Москве 24*» объяснили работу очков дополненной реальности, которые будут выдавать полицейским, на примере американских фантастических боевиков. Такая же специфическая аналогия была в «*Москвич Маг*»<sup>152</sup>.

#### Кейс 4. Ландшафтный парк «Зарядье» (экология и градостроительство)

Хочется отметить, что как в случае с «Островом мечты», гораздо длиннее, интереснее и насыщеннее материалы об

---

<sup>149</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ax61pCS0AQk&t=1137s> (дата обращения: 02.03.2020)

<sup>150</sup> Варламов И. Все, что мы увидим, будет использовано против вас. URL: <https://varlamov.ru/3788416.html> (дата обращения: 02.03.2020)

<sup>151</sup> У московских полицейских появятся очки с распознаванием лиц // *Москвич Маг*. 2019. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/u-moskovskih-politseyskih-poyavyatsya-ochki-s-raspoznaniem-lits/> (дата обращения: 04.04.2020)

<sup>152</sup> У московских полицейских появятся очки с распознаванием лиц // *Москвич Маг*. 2019. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/u-moskovskih-politseyskih-poyavyatsya-ochki-s-raspoznaniem-lits/> (дата обращения: 04.04.2020)

открытии новых претенциозных городских проектов были именно у блогеров, а не у государственных СМИ. Несмотря на схожую критику парков, подход *Варламова*<sup>153</sup> и *Лебедева*<sup>154</sup> критический и везде обоснованный, они одинаково подмечают удачные и провальные решения и детали, дополняя публикации фотоотчетами. Сама идея создания городского парка, где природа соседствует с технологиями, одобрена всеми источниками. На *Mos.ru*<sup>155</sup> наиболее подробно описаны технические новшества: медиацентр, таблички с QR-кодами, ледяная пещера, флорариум с лабораториями для климатических опытов и генетических экспертиз, кинотеатр с параболическим экраном, система капельного полива растений. Подчеркивается доступность для маломобильных посетителей. Интересно, что в данной публикации, как и в большинстве рассмотренных материалов первой категории источников, нет точных сведений о потраченных на эти технологии и строительство средствах. В них чаще говорится о количестве потраченных материалов, посетителей, площади территорий, Данные о стоимости проектов, цифры из официальных документов регулярнее встречаются в контенте «Медузы»<sup>156</sup>, «Дождя»<sup>157</sup> и реже – у источников третьей и четвертой категорий. Кроме того, здесь

---

<sup>153</sup> Варламов И. Зарядье: новый взгляд на Россию. URL: <https://varlamov.ru/2551352.html> (дата обращения: 02.03.2020)

<sup>154</sup> Лебедев А. Зарядье. URL: <https://tema.livejournal.com/2590247.html> (дата обращения: 13.03.2020)

<sup>155</sup> Парк настоящего будущего «Зарядье». URL: <https://www.mos.ru/city/projects/zaryadye/>(дата обращения: 16.11.2019)

<sup>156</sup> «Ведомости»: парк «Зарядье» после доработки подорожает почти в два раза // Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/news/2017/09/18/vedomosti-park-zaryadie-posle-dorabotki-podorozhaet-pochti-v-dva-raza> (дата обращения: 29.04.2020)

<sup>157</sup> Лобков П. «Памятник путинской эпохи»: экспертиза «Зарядья с Павлом Лобковым и ландшафтным дизайнером парка» // Дождь. 2017. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/bremja\\_novostej/zaryadie-444453/](https://tvrain.ru/teleshov/bremja_novostej/zaryadie-444453/) (дата обращения: 23.10.2019)

они более подробно сообщают о зарубежных компаниях, причастных к созданию парка, но о его иностранных создателях также сообщалось в «*Российской газете*»<sup>158</sup>. Кроме того, там в материале о парке, как и в публикации о втором кейсе, делается акцент на количестве приглашенных на открытие детей, а не на более важных цифрах, и говорится о том, что именно российские специалисты входили в международный консорциум, а не наоборот. Данную публикацию можно назвать субъективной и пристрастной по лексическим особенностям, потому что некоторые описания выполнены скорее в художественном стиле, слишком эмоциональном для формального медиа, например, когда описывается парящий мост. Выделяется интервью «*Дождя*» с ландшафтным дизайнером парка, который сообщает, что некоторые растения были привезены перед приездом *В. В. Путина и Собянина*. С немного другого ракурса кейс был освещен в *TimeOut*, на портале «*Москвы 24*»<sup>159</sup> и у *Варламова*<sup>160</sup>: эти источники написали о том, что в первый же день гостями были вытоптаны тысячи еще не прижившихся растений. Данный поступок горожан был осужден «*Москвой 24*» и оправдан в «*Москвич Маг*»<sup>161</sup> цитатой *Ле Корбюзье* о том, что люди сами должны их протаптывать. В данной публикации была также замечена интересная метафора,

---

<sup>158</sup> Проценко Л. Москвичи и гости столицы освоили новый парк «Зарядье» // РГ. 2017. URL: <https://rg.ru/2017/09/09/reg-cfo/park-zariade-otkroetsia-dlia-posetitelej-11-sentiabria.html> (дата обращения: 07.03.2020)

<sup>159</sup> Что уже разбили вандалы в «Зарядье» // Москва 24. 2017. URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/12092017/150818> (дата обращения: 17.04.2020)

<sup>160</sup> Варламов И. Зарядье: новый взгляд на Россию. URL: <https://varlamov.ru/2551352.html> (дата обращения: 02.03.2020)

<sup>161</sup> «Зарядье» построит главный вход и выложит камнем протапанные посетителями тропинки // Москвич Маг. 2018. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/zaryadye-postroit-glavnyj-vhod-i-vyl/> (дата обращения: 03.03.2020)

описанная довольно своеобразным способом: «Зарядье» и топчущие там тропинки люди сравнивались с государством и его жителями, где власти предлагают народу по всем вопросам идти официальным путем, а люди их срезают, и государство идет на уступки и соглашается. В целом, и в этом кейсе наблюдается критика блогерами примитивности строительства и недочетов в дизайне. Лебедев<sup>162</sup> частично принимал участие в данном процессе, но здесь его критики гораздо больше, чем в его поверхностном и восторженном материале про электробусы. В большинстве случаев, уровень эмоциональности повествования высокий.

Кейс 5: Фестиваль «Путешествие в Рождество» и новогодние мероприятия (массовые мероприятия и ситуационный туризм)

Наиболее контрастные материалы среди посвященных данному кейсу – у «Медузы»<sup>163</sup> и на *Mos.ru*<sup>164</sup>. По сути, они являются, соответственно, детальным расследованием материальной части процесса благоустройства и отчетом об успешности проделанной работы на международном уровне – практически квинтэссенцией и воплощением противоречивости всех рассматриваемых в данной работе кейсов и процессов. Несмотря на огромное количество неоспоримых и шокирующих фактов и цифр, «Медуза» преподносит информацию крайне сдержанно и сухо. А на

---

<sup>162</sup> Лебедев А. Зарядье. URL: <https://tema.livejournal.com/2590247.html> (дата обращения: 13.03.2020)

<sup>163</sup> Голунов И. Фужеры от братьев Ротенбергов. Кто заработал на новогоднем оформлении Москвы // Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/12/fuzhery-ot-bratiev-rotenbergov> (дата обращения: 17.02.2020)

<sup>164</sup> Зимняя красота и теплая атмосфера: зарубежная пресса и блогеры о фестивале «Путешествие в Рождество» // Mos.ru. 2020. URL: <https://www.mos.ru/news/item/67980073/> (дата обращения: 15.03.2020)

портале *Мэриу Москвы*<sup>165</sup> в положительном тоне сообщается о ведущих позициях города в неких рейтингах главных туристических городов Европы, где из цифр – только количество подписчиков у иностранных блогеров, выложивших свои фотографии с праздничных мероприятий. «*Дождь*»<sup>166</sup> в своей публикации привел цитату *пресс-секретаря Президента РФ Д. С. Пескова* о пропорциональности расходов и доходов столицы, в контексте данного кейса – СМИ представляет здесь и обратную позицию властей. В «*Москвич Маг*»<sup>167</sup>, как и в предыдущем случае, наоборот, осуждается поведение граждан, в этом кейсе вышедших на пикеты против «распила» под видом праздника и праздничного украшения столицы на миллиарды рублей – им опять никак не угодишь, по словам данного СМИ. В этом кейсе у источников четвертой категории контента о фестивале найти не удалось, кроме макетов очередных дизайнерских решений для проекта у *Артемия Лебедева*<sup>168</sup>, что говорит об их низкой заинтересованности в освещении и анализе новогодних мероприятий как части городской жизни. Во всех случаях, кроме этой категории источников и *The Village*<sup>169</sup>, присутствуют фото или видео.

---

<sup>165</sup> Зимняя красота и теплая атмосфера: зарубежная пресса и блогеры о фестивале «Путешествие в Рождество» // Mos.ru. 2020. URL: <https://www.mos.ru/news/item/67980073/> (дата обращения: 15.03.2020)

<sup>166</sup> В Кремле объяснили высокие траты Москвы на Новый год // Дождь. 2019. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/video/v\\_kremle\\_objasnili-500235/](https://tvrain.ru/teleshov/video/v_kremle_objasnili-500235/) (дата обращения: 17.02.2020)

<sup>167</sup> 15 миллионов гуляющих и остальные цифры праздничной Москвы // Москвич Маг. 2020. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/15-millionov-gulyayushhih-i-ostalnye-tsifry-prazdnichnoj-moskvy/> (дата обращения: 25.11.2019)

<sup>168</sup> Логотип и фирменный стиль Нового года в Москве. 2014. URL: <https://www.artlebedev.ru/moscow/ny-2014/> (дата обращения: 17.02.2020)

<sup>169</sup> Бондаренко У. Москва заработала на новогоднем фестивале в 15 раз больше потраченного // The Village. 2018. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/299378-zarabotali> (дата обращения: 17.02.2020)

Таким образом, благодаря исследованию пяти конкретных кейсов масштабного благоустройства Москвы, на основе даже такого ограниченного количества публикаций и выделенных выше особенностей, были выявлены интересные тенденции:

- 1) Государственные источники реже прибегают к точным цифрам, количественным сведениями из официальных документов, показывающих потраченные на проекты средства. Онлайн-СМИ, порталы и блогеры, наоборот, чаще апеллируют к этим данным;
- 2) Все источники, при наличии отсылок к зарубежному опыту, упоминают страны и соответствующие примеры, но подача и цель применения подобной информации варьируется, в зависимости от случая: это может быть как для положительного, так и для негативного сравнения Москвы с другими мегаполисами;
- 3) Подробные фотоотчеты встречаются у блогеров. Онлайн-версии традиционных СМИ предпочитают подкреплять публикации видеoverсиями сюжетов, а официальные источники и городские тематические порталы чаще используют одну или несколько фотографий, иногда ограничиваясь текстом;
- 4) Точные цитаты властей по поводу самих кейсов встречались редко, чаще просто упоминались имена причастных;
- 5) В официальных источниках, при наличии, перечислялись технологии, внедренные в новые проекты и адаптированные под местную среду. Большинство объяснялось мерами безопасности и обеспечением доступности для маломобильных людей;

б) Была обнаружена субъективная подача материала не только у блогеров, в тематических и нишевых источниках, но также неоднократно – на официальных платформах представителей власти. Критический тон часто был в материалах онлайн-СМИ второй категории и у блогеров, хотя в первом случае издания делали больший акцент на критике нецелесообразности потраченных ресурсов, а во втором – на неуместности и применяемых действий и низком уровне квалификации специалистов. Интересно, что блогеры критиковали кейсы более конструктивно и предлагали возможные решения проблем для лучшего развития города и жизни горожан, а городские порталы иногда критиковали именно действия и недовольства людей.

Предположения о том, что статус источника для передачи информации не особо влияет на значимость контента, а повестка официальных и неофициальных СМИ различаются, подтвердились. Как и догадки об акцентах источников местной власти на неоспоримости достижений и преимуществах проектов. Погружение аудитории в подробности и некоторые несовершенства процессов в государственных СМИ отсутствует, в отличие от блогеров и городских медиа. Тем не менее, неожиданным стало то, что к фактам, точным цифрам и многостороннему анализу процессов в Москве и за рубежом чаще прибегали именно блогеры и лишь некоторые онлайн-СМИ. Предполагалось также, что они будут сосредоточены на критике, опираясь, преимущественно, на собственные ощущения, впечатления и общественное мнение. Напротив, их подача оказалась более аргументированной, а блогеры иногда, по ощущению после

прочтения, – более компетентными в вопросах урбанистики, чем некоторые упомянутые в материалах эксперты. Отсылки к зарубежному опыту, так или иначе, встретились везде. В изученных материалах не встретился ни один, где власти критиковали полученный результат, признавали свои ошибки или активно делились обратной стороной или негативной частью полученного опыта. Личный *Instagram*-аккаунт *Сергея Собянина* является скорее формальной площадкой для отчетности о работе, чем средством коммуникации с горожанами. Остальные источники, особенно блогеры и онлайн-СМИ, довольно часто представляли категорически иной взгляд, тем не менее, не лишенный конструктивности и объективности и подкрепленный аргументами. Повестка некоторых тематических и нишевых городских СМИ частично совпадала с государственной, но иногда – нет.

Главным выводом можно назвать то, что ни один кейс не был освещен одинаково хорошо или плохо всеми источниками. Точнее, в случае с электробусами, развлекательным центром «*Остров мечты*», системой распознавания лиц, парком «*Зарядье*» и фестивалем «*Путешествие в Рождество*» источники чаще не разносторонне освещали проекты, а публиковали дополняющие информационный спектр или даже противоречащие друг другу материалы. Посвящения массовой аудитории и «*сетевого населения*» города в тонкости и сложности процессов, от лица действующих политических акторов, не было. К сожалению, это не говорит о том, что кто-то из источников не видит или не признает обратную сторону процессов городского развития. Это скорее

свидетельствует о том, что диалог между созидателями и наблюдателями, властями и населением, по большей части, отсутствует, хотя, по наличию конструктивной критики у блогеров как рупоров общественного мнения, была очевидна готовность жителей к диалогу. Его отсутствие мешает обеим сторонам и в новых медиа, и в жизни, и характер такого общения с местными жителями все-таки является непрямым, в отличие от диалога с приглашенными зарубежными экспертами.

### 3. ОСОБЕННОСТИ СУЩЕСТВОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ ГОРОДА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

#### 3.1 Москва «медийная»: фигура Мэра в социальных медиа

Проанализировав контент на тему благоустройства, можно прийти к выводу, что решением проблем и действиями в масштабе всего одного города (но играющего главную роль) создается своеобразная проекция: с помощью новых медиа, она одновременно показывает озабоченность властей локальным улучшением жизни москвичей и транслирует за рубеж успехи России, в целом. Частые отсылки к иностранному опыту и редкое обращение к цифрам, точным статистическими фактами и данным официальных документов государственными источниками в новых социальных медиа оставляет открытым вопрос, является ли благоустройство столицы легчайшим путем осуществления качественных и позитивных перемен в жизни граждан или имитацией глобальной бурной деятельности, одновременно локальной и глобальной. «Мы конкурируем с европейскими городами, китайскими городами, американскими городами, мы должны создать в городе достойную среду, из которой просто не хотелось бы уезжать, хотелось бы здесь жить и работать, учиться, это очень важно»<sup>170</sup>, – говорит *Сергей Собянин*. Но интересно разобраться еще вот в чем: почему

---

<sup>170</sup> Щукина Т. Экономика Комфорта // Ведомости. 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2018/12/28/790506-ekonomika-komforta> (дата обращения: 12.04.2020)

достижения столичного развития, с учетом его важности, по ранее приведенным документам и словам *В. В. Путина*, с каждым годом все активнее освещаются в новых социальных медиа именно от лица *Мэра Москвы*, а не *Президента РФ*? Ведь у *Президента* априори гораздо большее влияние и на общественное мнение, и на медиасреду, на внутреннюю и международную повестку. Но у *В. В. Путина*, в отличие от многих зарубежных президентов, чиновников и даже от бывшего *Президента РФ* и *Председателя Правительства РФ Д. А. Медведева*, как известно, нет социальных сетей. Возможно, это происходит из-за большой репутационной цены ошибок, все же случающихся в процессах городской трансформации. Тогда поэтому публичная роль в развитии столицы и активной трансляции рабочих достижений отводится именно *Мэру*. Когда в октябре 2010 года им стал *Сергей Собянин*, у него уже 5 лет был *Instagram*. Сначала СМИ сообщали, что «*Собянин* не любит давать интервью, комментировать принятые решения, всегда старается держаться в тени»<sup>171</sup> в официальной обстановке. В 2013 году *В. В. Путиным* была публично подчеркнута эта особенность характера *Собянина*: «Он, может быть, не создан для крупных политических кампаний, он не Робеспьер, он не любит выступать и не умеет выступать публично на трибунах...»<sup>172</sup> Из всего этого можно понять, что *Мэр* действительно был против выставления напоказ рабочей рутины. Тем не менее, когда его верифицированные аккаунты

<sup>171</sup> Проскурнина О., Рожкова М., Письменная Е. Новый хозяин Москвы // Ведомости. 2010. URL: [https://www.vedomosti.ru/library/articles/2010/10/15/novyj\\_hozyain\\_moskvy](https://www.vedomosti.ru/library/articles/2010/10/15/novyj_hozyain_moskvy) (дата обращения: 07.03.2020)

<sup>172</sup> Путин: Собянин – не Робеспьер. Он не создан для крупных политических кампаний // ТАСС. 2013. URL: <https://tass.ru/politika/676061> (дата обращения: 10.04.2020)

появились в *Twitter*, *Instagram* и «*ВКонтакте*», пресс-служба сообщила: «На страницах в социальных сетях будет представлена информация об основных рабочих мероприятиях *Мэра и Правительства Москвы*, а также фотохроника городских событий»<sup>173</sup>. Можно заметить, как с течением времени официальным страницам столичной *Мэрии* в социальных сетях уделялось всё больше внимания: если в 2013 году *Собянин* вел свою кампанию, избегая публичности, в отличие от главного оппонента А. А. *Навального*, то в следующий раз была предпринята другая тактика – действия, вызывавшие резонанс, дискуссию и споры в новых медиа. Наиболее запомнившиеся примеры намеренной онлайн-активности *Мэрии*, по мнению пользователей, – это видеоролики на *YouTube* под названием «*Любовница Собянина рассказала о дорогих подарках 16+*»<sup>174</sup> и «*Собянин переоделся в медведя. Видео*»<sup>175</sup> на канале *Jona Lee*<sup>176</sup> (где другие ролики отсутствуют), а также предположительно проплаченные однообразные посты звезд в *Instagram* с хэштегами (от англ. – hashtag) *#засобянина* и *#мэрсобянин*<sup>177</sup>.

Так, постепенно *Сергей Собянин* стал, наверное, вторым по популярности, после бывшего *Президента РФ*, медийным

---

<sup>173</sup> Собянин завел аккаунты в *Twitter* и «*В контакте*» // *Ведомости*. 2014. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2014/10/07/sobyanin-zavel-akkaunty-v-kontakte-i-v-twitter> (дата обращения: 10.04.2020)

<sup>174</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B1D1s9xfPLM> (дата обращения: 13.03.2020)

<sup>175</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NQ-4GlxYdw0> (дата обращения: 13.03.2020)

<sup>176</sup> URL: <https://www.youtube.com/channel/UCnA0XR6uvqcxmLpcPfldBVQ/about> (дата обращения: 14.03.2020)

<sup>177</sup> Фохт Е., Горяшко С., Голубева А., Сошников А. Собянин начал мэрскую кампанию. Она выглядит необычно // *BBC*. 2018. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-44322133> (дата обращения: 12.04.2020)

высокопоставленным государственным руководителем, так или иначе, активно освещающим свою деятельность в новых медиа. Тем не менее, наполнение его социальных сетей до сих пор, судя по личному впечатлению, – это контент, выполненный профессионалами: от фотографов до специалистов пресс-службы. Его страницы регулярно обновляются текущими новостями и результатами развития города. Но для чего это делается? Почему, вопреки его открытому нежеланию и скрытности характера, принимаются такие активные действия по распространению информации о развитии Москвы именно в новых социальных медиа? Он все же признает, что новые медиа «реально помогают управлять городом» возможностью получать обратную реакцию от людей, выявлять брак, выслушивать предложения, обсуждать и контролировать город вместе с москвичами «в блогосфере»<sup>178</sup>.

Главная особенность таких онлайн-платформ, где есть аккаунты *Собянина*, помимо ценности искреннего и собственноручного производства контента от первого лица, – быстрый, прямой диалог. Но ни в одном рассмотренном случае в *Instagram Собянина* не было ничего, кроме дубликации повестки из традиционных медиа, с качественными фотографиями и минимальными комментариями в подписях. Каким образом в данной глобальной социальной сети учитываются предложения и реакция людей, где есть для этого механизмы, – неясно. «Мы в Москве создали интернет-ресурсы, которые по своим

---

<sup>178</sup> Интервью изданию The Village // Mos.ru. 2013. URL: <https://www.mos.ru/mayor/interviews/142214/> (дата обращения: 15.11.2019)

объёмам, своим прикладным ресурсам, наверное, самые крутые в мире»<sup>179</sup>, – заявляет *Собянин*. Скорее всего, лучший и более «надежный» способ влияния на городское развитие, вопреки «методу взаимодействия» – это все-таки разрешенное и ограниченное участие в определенных процессах на специализированных государственных электронных платформах.

Еще в 2013 году *Собянин* утверждал<sup>180</sup>, что хорошо видит реальную картину происходящего в городе и то, что стоит за новыми красивыми «фасадами». *Мэр* говорил: «Помимо мечтаний, есть чёткие программы развития медицины, образования, транспорта, есть чёткие показатели. Если всё обобщить, я считаю, что стиль в городе должен быть другой, атмосфера должна быть другая. Город должен быть добрее, комфортнее, удобнее для жителей. Этого невозможно достигнуть одним проектом»<sup>181</sup>. Такая позиция – показатель основательного современного подхода к развитию, который как раз ставит главной целью комфорт местных жителей. Однако новые медиа – это, пожалуй, самое сложное (и не факт, что вообще подходящее) поле для подобной деятельности: часто действительно происходит герметизация проблемы и подмена целей.

Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что решения и результаты работы московских властей, благодаря

---

<sup>179</sup> Интервью изданию The Village // Mos.ru. 2013. URL:

<https://www.mos.ru/mayor/interviews/142214/> (дата обращения: 15.11.2019)

<sup>180</sup> Садреев И. Сергей Собянин: «Мы в Москве делаем все что хотим» // The Village. 2013. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/city/136631-interview-sobyanin> (дата обращения: 02.05.2020)

<sup>181</sup> Там же.

новым медиа, не просто подвергаются критике: из-за уникальности альтернативной «правды» и разнообразия информации на негосударственных онлайн-платформах, они становятся некой антирекламой благоустройства, причиной возрастающей ненависти регионов к «жирующей» Москве и даже весомыми поводами для коррупционных расследований и провокационных материалов. Хотя, как уже неоднократно говорилось, прямое освещение промахов и неточностей от первого лица, наоборот, показало бы реальную обеспокоенность и заинтересованность властей в достижении наилучшего результата для населения. Видимо, надо это делать с самого начала, потому что впоследствии конкурировать в правдивости с точным и детальным фактологическим освещением, характерным подаче отдельных онлайн-СМИ и блогеров, без потери рейтингов и изменения уровня репутации, становится практически невозможно. Так, в связи с отсутствием полной информации и гражданской власти, появляется небезосновательное общественное мнение, что под убедительным и гуманистическим предлогом улучшения условий для жизни, посредством новых социальных медиа и создания активных платформ для получения обратной связи, власти преследуют иные цели: система распознавания лиц оказывается помощником в легитимной деанонимизации (от англ. deanonymization – раскрытие личности) прохожих, а новогодние фестивали становятся дорогой искусственной «декорацией», на время «удовлетворяющей» острые и насущные запросы населения и материальные интересы определенных лиц. В итоге создается иллюзия полной

«прозрачности» перед населением. Неопровержимой компетентностью оправдываются сумасшедшие расходы бюджета, максимально исключаются ошибки в выполнении тех или иных задач, даже при их явном наличии, о которых приходится сообщать сторонним медиа.

### ***3.2. «Кибергеничность», или «медиагеничность» в интернете:                   новый критерий в современных городских реалиях***

Несомненно, разница между трансформацией города и его онлайн-образа очевидна: одно другому сопутствует и, в лучшем случае, способствует. Предполагаемое наличие неоднозначности в процессах эволюции Москвы, при разностороннем контент-анализе данных из всевозможных источников в новых медиа, подтвердилось. Вполне объяснимым является сомнение в непоколебимости осуществляемых стратегий и качестве практического применения зарубежного опыта, когда происходят такие случаи, как сбои в работе технологичных электробусов при их торжественном запуске, разрушение газонов в «Зарядье» в день открытия при ограниченном посещении, давки и поломки детских аттракционов в новом дорогостоящем развлекательном парке «Остров мечты». Что говорить об улучшении качества других жизненно важных и действительно необходимых услуг и процессов.

Несмотря на объективную эволюцию столицы и вовлечение в процесс прогрессивных экспертов из разных стран, мировая экспертная оценка Москвы доказывает негативные выводы, полученные в ходе исследования. Власти, скорее всего, стремятся к исправлению этой ситуации и следят за медиаповесткой и общественным мнением. Но по-настоящему во внимание принимаются иностранный опыт и стремление к мировому лидерству, а полезная отечественная критика почему-то, в большей степени, игнорируется. По рассмотренным теориям, это можно объяснить способностью современных технологий манипулировать гражданским сознанием в социально-политических процессах, с замещением истинно важных общественных целей, – более сложных в достижении, чем формальные, технически запланированные «технологические» победы и успехи в виртуальной среде.

Ранее не исключался удобный, в некотором плане, замысел, что активная городская онлайн-повестка и, в целом, погоня за модернизацией и прогрессивностью – это проекция счастливого будущего. Исходя из разбора вышеуказанных кейсов благоустройства, следует отметить, что единство в описании и формулировке этой проекции наблюдается только в источниках государственных онлайн-платформ. В них говорится о том, что комфорт, безопасность, доступность и технологическая развитость – новые и уже неотъемлемые части московской жизни. И сегодня делается все для достижения максимального уровня именно этих показателей, хотя для объективного завоевания успеха еще далеко. Также утверждалось, что ориентация на перспективную онлайн-

85

проекцию должно со временем снижаться, но в Москве наблюдается обратное. Главное, чтобы такое азартное «заигрывание» с онлайн-аудиторией не привело к полной растрате массового доверия к институтам, и без того терпящего упадок.

Сегодня благоустройство города во многом происходит так, чтобы люди не только там жили, гуляли и любовались новыми пространствами, но и делились своими впечатлениями в социальных сетях. Важность общественного мнения в интернете о городе подтвердилось и официальными документами, и цитатами местных властей, как и ценность туристического уклона в развитии, ориентация на иностранную публику и рейтинги в медиапространстве. И все эти транслируемые приоритеты «внешнего» и «виртуального» постоянно «перемешиваются» градостроителями с практическим желанием создать наилучшие условия в реальной среде для местных жителей. В связи с этим, возникло предположение: как показало исследование в предыдущих частях, огромна вероятность того, что несоответствия и расхождение существует не просто в повестке и трансляции внешнего образа города, но и в его внутренней сущности, различии между реальным и виртуальным образами Москвы. Ведь для того, чтобы успешно существовать в онлайн, человеку или какому-либо материальному продукту сегодня достаточно соответствовать двум основным критериям – иметь красивую «оболочку» и массовую аудиторию. Но для многоуровневого городского пространства этого недостаточно. Освещение результатов и процессов городского развития в новых медиа часто

становится наблюдением за реновацией, как за бесконечным городским реалити-шоу или жизнью популярного блогера в социальных сетях. Но Москва, как и любой мегаполис, – это сложная система массовых коммуникаций, и акцент на ней как на виртуальном продукте, может пагубно сказаться на жизни людей местных и из регионов.

Город не может в реальности существовать только по правилам новых медиа. Люди, в отличие от подписчиков в социальных сетях, приходят в город не только развлекаться, но и жить. Тем не менее, одно из приоритетных направлений развития Москвы осуществляется именно ради главной победы в новых медиа – становления ее онлайн-бренда и получения статуса «медийности», что было подтверждено в предыдущих главах. Следовательно, должны появляться новые особые мерилы успеха в новых медиа.

Интересно, что ранее для успешного существования, в рамках традиционных медиа, существовали свои базовые критерии: для фото – фотогеничность, для телевидения – телегеничность и тому подобное. Прилагательные «фотогеничный», «киногеничный» и «телегеничный» активно используются как в разговорной, так и в специальной лексике, являются, в большей степени, синонимами: означают приятную внешность и обладание выразительными свойствами, «благоприятными для воспроизведения на фотографии или киноэкране»<sup>182</sup>. С появлением и развитием новых медиа, появился другой – медийность. Медийность Москвы ставится целью в процессах

---

<sup>182</sup> Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935-1940. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=82877> (дата обращения: 14.10.2019)

создания виртуального образа города, на официальном и городском «бытовом» уровнях. Но, если фотогеничность, телегеничность, киногоеничность – это понятия про набор качеств и свойств, которыми необходимо обладать профессионалам и продуктам на экране, то медийность – скорее про степень их популярности в медиапространстве, в целом.

Всегда ли медийный, то есть успешный, популярный, резонансный в сети, выразительный в медиа объект материальной среды (в данном случае – город) рационально и объективно соответствует создаваемому вокруг себя впечатлению в реальности? Конечно, нет. Поэтому для обозначения этого расхождения должно использоваться другое понятие – «медиагеничность», а относительно изображения в интернет-пространстве – «кибергеничность». Предполагается, что ими можно охарактеризовать человека, событие или явление, которые, с помощью грамотного освещения в новых медиа и определенных тактик, преподносятся как положительные. Также их следовало бы употреблять, когда массой упоминаний определенных данных, комментариев, количеством определенных публикаций и материалов можно создать благоприятную атмосферу и получить положительную обратную связь, сформировать и популяризировать желаемый имидж и показать достоинства освещаемого в медиа, скрыв его важные недостатки. Понятно, что это явление само по себе не ново, но конкретного названия или закрепленного профессионального термина для него в русском языке нет. Однако, например, во французском языке, существуют не

88

только определения *photogénique*, *télégénique*, но и *médiatique*. Первые два полностью схожи с русским переводом: *photogénique* – синоним русского «фотогеничный» и «киногеничный»<sup>183</sup>, а *télégénique* – прилагательного «телегеничный»<sup>184</sup>. А вот слово *médiatique* имеет два значения<sup>185</sup>: «относящийся к медиа, коммуникациям» и «популярный, успешный, благодаря освещению в медиа, ставший публичным». Ко второму толкованию наиболее близко понятие «медийный», которое уже вполне прижилось в русском языке. Хотя переводы «медиагеничный» или «медиагеничный» с иным смыслом все же отсутствуют. Если же обратиться к английскому языку, то можно узнать, что там подобные определения применяются, в основном, строго в зависимости от того, о каком средстве коммуникации идет речь – при характеристике особенностей существования в аудио-, визуальном- или аудиовизуальном пространствах<sup>186</sup>. Именно поэтому, наверное, именно в английском языке есть прилагательные, которые можно было бы применить к объектам и в новых медиа – *cybergenic* и *mediagenic*.

В контексте размышления о влиянии сущности медиа на среду, любопытно следующее: в английском языке, например, при употреблении эпитета «фотогеничный» может иметься в виду «искусственность» изображаемого и

---

<sup>183</sup> Cambridge Dictionary. Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/french-english/photogenique> (дата обращения: 14.10.2019)

<sup>184</sup> URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/télégénique/77062?q=telegenique#76157> (дата обращения: 14.10.2019)

<sup>185</sup> Cambridge Dictionary. Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/french-english/mediatique> (дата обращения: 14.10.2019)

<sup>186</sup> Cambridge Dictionary. Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/photogenic> (дата обращения: 14.10.2019)

подразумевается совершение особых усилий для передачи приятного образа в фото- или видеоматериалах, с помощью корректировки недостатков, перемещения акцентов, скрытия одних объектов и подчеркивания других<sup>187</sup>. Это далеко не всегда является комплиментом человеку, в отличие от русского языка. Прилагательные «фотогеничный» и «телегеничный» иногда даже противопоставляются<sup>188</sup>, из чего можно сделать вывод: они не являются объективной характеристикой выразительности, что говорит о существовании противоречия в понимании терминов и процессов, когда, используя аудиовизуальные средства выразительности, умело скрывают недостатки. А прилагательное *telegenic* вовсе имеет распространенные толкования, указывающие на прямую зависимость от зрителей, потребляющих образ на экране, четко говорящие о субъективности, сомнениях в реальности привлекательности транслируемого на экране<sup>189</sup> и даже о благоприятном восприятии исключительно «с расстояния»<sup>190</sup>. То есть негативные моменты и недостатки «телегеничного» возможно заметить только при ближайшем и детальном рассмотрении. Данный негативный этимологический окрас в русском толковании слова отсутствует, хотя на практике возможен. Но подобные тонкости в понимании «фотогеничности» или «телегеничности» в русскоязычном мире все же наиболее очевидны медиапрофессионалам. Потребители контента и любители, чаще всего,

---

<sup>187</sup> URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/photogenic> (дата обращения: 14.10.2019)

<sup>188</sup> URL: <https://wikidiff.com/telegenicity/telegenic> (дата обращения: 14.10.2019)

<sup>189</sup> Там же.

<sup>190</sup> Urban dictionary. Mode of access: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=telegenic> (15.10.2019)

воспринимают данные характеристики за признание и одобрение внешности, артистичности, уверенности и умению вести себя перед камерой и на публике. Английское определение *mediagenic* – самое общее, с точки зрения массовых коммуникаций и его толкования, означающее «привлекательный как объект для освещения в новостных СМИ»<sup>191</sup>. Допустим, что факторы, по которым предмет, явление или событие, в данном случае, называются «медиагеничными», могут быть абсолютно разными: от актуальности, важности и эксклюзивности до «резонансности» (от англ. – *resonance*), скандальности и необходимости повысить трафик и рейтинг СМИ. Популярное толкование слова<sup>192</sup> подразумевает, что событие или предмет освещения должны быть «экстравагантными», то есть необычными, исключительными, выдающимися, интересными, чрезвычайными, внеплановыми. И вариант, в котором потребителям преподносят информацию в медиа, должен содействовать созданию удивительного измеримого освещения в медиа, за эффект от которого вам будет благодарен «клиент» самого СМИ<sup>193</sup>. Так в обтекаемой форме говорится о создании того самого «благоприятного впечатления» при освещении реальности в медиа, в целом<sup>194</sup>. Помимо подобного *mediagenic*, как уже было сказано, существует *cybergenic* – это понятие формально не устоялось, хотя используется в определенном контексте и означает

---

<sup>191</sup> American Heritage Dictionary of the English Language. Mode of access: <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=mediagenic&submit.x=64&submit.y=18> (15.10.2019)

<sup>192</sup> URL: <http://definition.org/define/mediagenic/> (дата обращения: 14.10.2019)

<sup>193</sup> Urban dictionary. Mode of access: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=mediagenic> (дата обращения: 15.10.2019)

<sup>194</sup> URL: <https://www.lexico.com/en/definition/mediagenic> (дата обращения: 14.10.2019)

демонстрацию качеств, привлекательных, соответственно, для интернет-пользователей<sup>195</sup>. Видимо, английский язык отражает на себе развитие цифровых технологий и медиасреды лучше всего.

Таким образом, русские слова критерии «фотогеничности», «киногеничности» и «телегеничности» в сознании массового русскоязычного потребителя медиаконтента (а может и в понятии специалистов журналистики, теле- и кинопроизводства тоже) — это скорее положительная характеристика реального человека, предмета или события, изображаемых в медиа. Двусмысленные толкования, этих критериев медиа, подразумевающих субъективность восприятия или намекающих на нее, в нашем языке, формально, не очень охотно приживаются. В особенности, отсутствует приведенный англо-американский перевод слова «медиагеничный», которое является, можно сказать, самым спорным и даже провокационным из всех, с точки зрения профессиональной журналистской этики. Вместо него в обиходе в русском языке только «медийный» – прилагательное также спорное, но с гораздо более благоприятным семантическим окрасом и уже привычным значением.

В таком случае, если эти рассуждения верны, исходя из данного размышления и практического исследования, можно сказать, что за медийностью успеха некоторых городских проектов в Москве все же скрывается «медиагеничность»

---

<sup>195</sup> URL: <https://www.yourdictionary.com/cybergenic> (дата обращения: 14.10.2019)

процессов. Временные технологические тренды и давление прогресса приводят к неизбежной зависимости рукотворной реальности от механизмов новых медиа и необходимости успешного существования в виртуальной среде. И акценты на тех изменениях, результаты которых были бы выразительными для потребителей в новых медиа, а не для офлайн-аудитории, будут мешать усовершенствованию городских коммуникаций и качества жизни. Применение такого термина, как «медиагеничность», по отношению к городскому развитию и подобным коммуникационным процессам (целенаправленно изображаемым с лучших ракурсов, без объективного анализа и подробного погружения, для создания нужного впечатления аудитории), возможно, изменило бы восприятие города и новых технологий, открыло бы другие смыслы происходящего для горожан и массовой аудитории. В то же время это усложнило бы работу «благоустройщикам» и другим посредникам массовой коммуникации: обнажив неприукрашенную действительность и их подлинную мотивацию, такая словесная «маркировка» привела бы к сокращению манипуляции общественным сознанием в ситуациях, когда истинные потребности людей не удовлетворяются напрямую, а лишь провозглашаются в качестве прикрытия сторонних процессов.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Город – это уникальный медиум, со своей многоуровневой системой коммуникации и различными особенностями взаимодействия между ее посредниками. Со становлением интернета, цифровизацией повседневной жизни и технологизацией городской среды, местные общественно-политические процессы и условия жизни населения претерпевают изменения: благоустройство столицы становится неотъемлемой частью развития города, показателем успешности в прогрессивном мире и частью привычной местной повестки.

Проведя исследования и всесторонний анализ формального и неформального контента, сравнив официальный медийный имидж Москвы и ее реальный образ, стало понятно: развитие столицы имеет не только очевидные позитивные, но и скрытые негативные последствия, и роль новых медиа в жизни города и совершенствовании местной системы коммуникаций крайне неоднозначна. Вместо прямой практической пользы технологий и социальных сетей, которая могла бы напрямую способствовать координации усилий в мегаполисе, ключевым и приоритетным фактором «присутствия» в новых медиа для власти становится специфическое качество «видимости» онлайн-среды. Благодаря этому свойству, градостроителям удастся не только активно освещать городские процессы, но и сдерживать неконтролируемую обратную связь – экспериментировать не с равноправной кооперацией с населением и открытым информированием массовой

аудитории, а с условной «прозрачностью», без возможности дискуссий по реально значимым вопросам. Поиск «ДНК города» больше доверяется иностранным экспертам, а не местным жителям, и на них ложится ответственность за комфорт и безопасность людей. Так, как это не парадоксально, социальных медиа становятся препятствием к прямой эффективной городской коммуникации.

В рамках современного развития мегаполиса, однотипный пафос освещения местных инициатив и достижений, чересчур однородное сообщение сведений и адаптация контента государственных городских ньюс-мейкеров для аудитории новых медиа близки скорее шаблонным принципам традиционного подхода к СМИ, когда основная обратная связь, преимущественно, обрабатываются в невидимом поле. Странно, что пространство новых медиа, в котором присутствует и *Мэр Москвы*, и *Правительство Москвы*, позволяют создать беспрецедентные случаи общественной свободы, но, вместо этого создаются отдельные платформы горожан, где их влияние и «открытость» меньше, чем в социальных сетях. Поэтому об отношении к благоустройству и имеющимся несовершенствам городской среды аудитория масс-медиа все чаще судит не по официальным отчетам градостроителей и СМИ, а по уникальному контенту из новых медиа. Публикации в сети становятся «зацепкой» на пути анализа реальной ситуации в городе и истинного влияния на нее жителей.

Глобальные перемены горожанами, увы, не иницируются, а являются результатом сознательного вмешательства властей и профессионалов из разных сфер и даже стран в

течение жизни Москвы. Решения власти, в отличие от идей и предложений простых жителей, имеют гораздо большую вероятность быть реализованными в масштабе города, а также возможность сильнее влиять на массовую аудиторию, в том числе, благодаря трансляции своих усилий и достижений на международном уровне. Тем более, это важно в ситуации отставания, по общим мировым меркам качественного развития.

Процесс городского благоустройства Москвы, как и, пожалуй, развития любого реального пространства, состоит из внешнего преобразования и модификации внутренних процессов, эстетических и функциональных изменений. Внешнее обновление легче распознать, зачастую проще осуществить, осознать и оценить результаты. Внутренняя функциональная реформация ощущается не сразу, для нее могут быть необходимы годы и сложная корневая трансформация, с опорой на базовые человеческие запросы. И не всегда местному ландшафту необходимо пристальное внимание к технологиям и деталям: создав комфортные для мобильных граждан электробусы, невозможно автоматически сделать всю транспортную систему комфортной для передвижения, убрав всевозможные препятствия, – невозможно реформировать инфраструктуру и институты поверхностными шагами. Именно серьезные изменения важнее «медиагеничных», но сложнее в осуществлении. Однако оба процесса, обновление внешнего облика города и его глубинная модернизация, являются необходимыми и не взаимоисключающими. Вероятно, стремительные изменения на «внешнем» уровне эстетики, ради красивой картинки в

97

социальных медиа и восторженных отзывов туристов, – это первый шаг на пути к функциональным преобразованиям городских коммуникаций. Но, в таком случае, высок риск проведения исключительно «косметического ремонта» города, который, в последствии, может не соответствовать складывающимся локальным внутренним механизмам коммуникации. Если же посчитать, что большего внимания достойно функциональное развитие, нельзя не согласиться с тем, что оно должно происходить осознанно, спланированно и постепенно. В связи с этим, может показаться неверным предположение о том, что они должны быть главнее, чем сиюминутное удовлетворение актуальных запросов. Но именно функции, а не условия в мире медиа (то есть вопросы не «где» и «как», а «с какой целью» наиболее эффективно осуществлять коммуникацию), являются наиболее постоянными и живущими в долгосрочной перспективе. Такие факторы, как технические и технологические характеристики, устаревают гораздо быстрее.

Все это дает основание сделать вывод: подсознательным и первоочередным запросом для горожан являются все-таки сложные, глобальные преобразования, а не поверхностные и локальные. При благоустройстве с опорой власти на «эстетику» и «атрибуты» происходит манипуляция: городу предлагается ограниченная, с точки зрения функциональности, долговечности и эффективности, усовершенствованная коммуникация, которая мешает полному и адекватному восприятию всех процессов медиасреды. Опасно, что поверхностная модернизация может стать маскировкой глобальных проблем и, при этом,

деятельностью, которая как бы отрицает инертность города. Остановившись на таких процессах, есть риск заниматься только «декоративной» частью процесса городского благоустройства, в широком смысле, не решающей его корневых проблем и задач по улучшению качества жизни, уровня безопасности и комфорта.

Важно не только транслировать картину будущих успехов и упоминать гражданские приоритеты, но и действительно расставлять их в общей парадигме развития. Недостаточно ради завоевания массового признания рассчитывать на благосклонность иностранных гостей и развивать туризм, ради повышения качества жизни людей – делать акцент на рейтингах и взаимодействии с авторитетными экспертами, перенося решения жизненных проблем в технологическую плоскость. Прогресс города – это далеко не развитость электронных услуг, а конструктивное разъяснение массовой аудитории истинной сути происходящего значительно более показательных конечных результатов. С реальными целями процессов благоустройства можно ознакомиться только самостоятельно, изучив официальные документы, ссылки на которые не так принято давать в материалах по теме.

Не исключается, что в благоустройстве Москвы действительно принимаются не лучшие решения, приводящие к ухудшению массовых коммуникаций в стране, в целом. Но ошибки нормальны в любых временных процессах, и гораздо хуже – их сокрытие, в условиях разворачивающихся долгосрочных проектов. Из-за отсутствия полной информации о благоустройстве и на фоне

99

развития других мировых мегаполисов, появляется чувство неоднозначности в восприятии обновляющейся Москвы. Ведь при столкновении с реальной картинкой города и личном ознакомлении с тем или иным объектом виртуальные представления моментально рушатся и создаются новые, а прежние оправдываются или нет.

Буквальное акцентирование на второстепенных «атрибутах» приводит к замещению «верхнеуровневых» приоритетов горожан, которые в повседневности не столько видны невооруженным глазом, сколько ощутимы во время полноценной жизни и сознательного анализа городских процессов. Так, спланированный уклон в технологическую плоскость под видом доверительного интернет-общения действительно может привести к серьезным негативным последствиям, вплоть до сознательной манипуляции населением. И только разнообразная повестка в новых медиа, а не наличие соответствующих документов и стратегий для поддержания желаемого имиджа, может позитивно влиять на эволюцию города.

Новые медиа, по сути, не идеальное и не первостепенное пространство, в котором должны осуществляться и транслироваться изменения реальной среды. При наличии соответствующих инструментов новых медиа, прямое взаимодействие между гражданами и местной властью отсутствует – доступ к информации заменяет диалог. Хотя обратный процесс принес бы гораздо больше плодов и населению, и власти, и общественным институтам в эпоху массового недоверия и скептицизма.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азнавуров М. КамАЗ выпустил видео о создании электробусов // РГ. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/03/31/kamaz-vypustil-video-o-sozdanii-elektrobusov.html> (дата обращения: 23.04.2020)
2. Алексеева З. Instagram-репортаж: парк развлечений «Остров мечты» на фотографиях первых посетителей // Strelka Mag. 2020. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/instagram-reportazh-park-razvlechenii-ostrov-mechty-na-fotografiyakh-pervykh-posetitelei> (дата обращения: 15.04.2020)
3. Бабкин С. «Путешествие в Рождество» посетили 15 миллионов человек // РГ. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/01/02/sobianin-puteshestvie-v-rozhdestvo-posetili-15-millionov-chelovek.html> (дата обращения: 15.02.2020)
4. Байрамова К. Топ-10 самых фотогеничных мест мира. URL: <https://www.skyscanner.ru/news/top-10-samykh-fotografiruemykh-mest-mira> (дата обращения: 13.09.2020)
5. Бангкок стал наиболее посещаемым городом в рейтинге Mastercard Global Destination cities Index. URL: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/бангкок-стал-наиболее-посещаемым-гор/> (дата обращения: 01.03.2020)
6. Бангкок четвертый раз возглавляет рейтинг Mastercard Global Destination cities. URL: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/бангкок>

- [к-четвертый-год-подряд-возглав/](#) (дата обращения: 01.03.2020)
7. Бондаренко У. Москва заработала на новогоднем фестивале в 15 раз больше потраченного // The Village. 2018. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/299378-zarabotali> (дата обращения: 17.02.2020)
  8. Варламов И. Все, что мы увидим, будет использовано против вас. URL: <https://varlamov.ru/3788416.html> (дата обращения: 02.03.2020)
  9. Варламов И. Зарядье: новый взгляд на Россию. URL: <https://varlamov.ru/2551352.html> (дата обращения: 02.03.2020)
  10. Варламов И. Кац предлагает сделать город, удобный для всех. URL: <https://varlamov.ru/1132792.html?page=5> (дата обращения: 02.03.2020)
  11. Варламов И. «Русский Диснейленд». Почему «Остров мечты» — это провал. URL: <https://varlamov.ru/3822313.html?page=6> \_\_\_\_\_ (дата обращения: 01.04.2020)
  12. Варламов И. Что не так с электробусами? URL: <https://varlamov.ru/3082160.html> (дата обращения: 23.04.2020)
  13. «Ведомости»: парк «Зарядье» после доработки подорожает почти в два раза // Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/news/2017/09/18/vedomosti-park-zaryadie-posle-dorabotki-podorozhaet-pochti-v-dva-raza> (дата обращения: 29.04.2020)
  14. В Кремле объяснили высокие траты Москвы на Новый год // Дождь. 2019. URL: <https://tvrain.ru/teleshow/>

- [video/v\\_kremle\\_objasnili-500235/](https://video.v_kremle_objasnili-500235/) (дата обращения: 17.02.2020)
15. Власти Москвы закупят тысячу автобусов за 15,4 миллиарда рублей // Strelka Mag. 2018. URL: <https://strelkamag.com/ru/news/vlasti-moskvy-zakupyat-tysyachu-avtobusov-za-15-4-milliarda-rublei> (дата обращения: 23.05.2020)
  16. Власти потратят почти 50 млн рублей на улучшение позиций Москвы в рейтингах // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4178781> (дата обращения: 20.05.2020)
  17. Вместо троллейбусов в Москве будут электробусы. Их производят компании Дерипаски и «Ростеха», а первые маршруты запустят к выборам мэра // Meduza. 2018. URL: <https://meduza.io/feature/2018/05/04/vmesto-trolleybusov-v-moskve-budut-elektrobusy-ih-proizvodyat-kompanii-deripaski-i-rosteha-a-pervye-marshruty-zapustyat-k-vyboram-mera> (дата обращения: 23.04.2020)
  18. В Москве появились амбассадоры по туризму // Mos.ru. 2019. URL: <https://www.mos.ru/news/item/62177073/> (дата обращения: 15.11.2019)
  19. В Москве установили 170 тысяч камер и начали внедрять систему распознавания лиц. Доступ к этим данным можно купить на черном рынке: «МБХ медиа» // Meduza. 2019. URL: <https://meduza.io/feature/2019/12/05/v-moskve-ustanovili-170-tysyach-kamer-i-nachali-vnedryat-sistemu-raspoznvaniya-lits-dostup-k-etim-dannym-mozhno->

- [kupit-na-chernom-rynke-mbh-media](#) (дата обращения: 04.04.2020)
20. В парке «Остров мечты» создадут более 7,5 тысячи рабочих мест // Mos.ru. 2020. URL: <https://www.mos.ru/news/item/70263073/> (дата обращения: 01.04.2020)
21. Все ругают «Остров мечты» – новый московский парк развлечений, который называют крупнейшим в Европе // Meduza. 2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/03/07/vse-rugayut-ostrov-mechty-novyuy-moskovskiy-park-razvlecheniy-kotoryuy-nazyvayut-krupneyshim-v-evrope> (дата обращения: 01.04.2020)
22. В Совфеде рассказали о законопроекте о гидах-переводчиках // РИА Новости. 2019. URL: <https://ria.ru/20191218/1562520519.html> (дата обращения: 15.03.2020)
23. Гальчева А. Концепция развития России до 2020 года оказалась невыполнимой // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/economics/02/11/2019/5db946fb9a794742bc0d5b68> (дата обращения: 18.03.2020)
24. Голунов И. Фужеры от братьев Ротенбергов. Кто заработал на новогоднем оформлении Москвы // Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/12/fuzhery-ot-bratiev-rotenbergov> (дата обращения: 17.02.2020)
25. Город в «цифре»: как будет выглядеть Москва цифрового будущего // Москва 24. 2018. URL: <https://www.m24.ru/articles/gorod/23072018/153327> (дата обращения: 20.03.2020)

26. Гулалиева М. Путин: интересы российского народа должны быть выше политической конъюнктуры // Парламентская газета. 2019. URL: <https://www.pnp.ru/politics/putin-interesy-rossiyskogo-naroda-dolzhen-byt-vyshe-politicheskoy-konyunktury.html> (дата обращения: 18.03.2020)
27. Дергачева А. В «Зарядье» благоустроят протоптанные посетителями дорожки // The Village. 2018. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/336013-tropki> (дата обращения: 12.03.2020)
28. Джеф Спек. Город для пешехода. М., 2015.
29. Дмитрий Медведев: Москва заняла первое место в рейтинге ООН по индексам оказания электронных услуг // Mos.ru. 2018. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/183299/4888050/> (дата обращения: 16.03.2020)
30. Ежергина Е. Москва приобрела еще 100 электробусов за 6,6 миллиарда рублей // The Village. 2019. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/339193-spend-even-more> (дата обращения: 23.04.2020)
31. Жители Москвы назвали открытие «Зарядья» самым заметным событием в жизни города за прошедший год // Strelka Mag. 2018. URL: <https://strelkamag.com/ru/news/zhiteli-moskvy-nazvali-otkrytie-zaryadya-samym-zametnym-sobytiem-v-zhizni-goroda-za-god> (дата обращения: 07.03.2020)
32. За девять лет власти Москвы потратили на благоустройство столько же, сколько вся Россия // Дождь. 2019. URL:

- [https://tvrain.ru/news/za\\_devjat\\_let\\_vlasti\\_moskvy\\_potratili\\_na\\_blagoustrojstvo\\_stolko\\_zhe\\_skolko\\_vsja\\_rossija-499318/?fbclid=IwAR3qnjAVGzRwPLy638\\_AY-89ElRhE-tNg4vNe5aLwRo9uiZrn8Ug0ZxRPFw](https://tvrain.ru/news/za_devjat_let_vlasti_moskvy_potratili_na_blagoustrojstvo_stolko_zhe_skolko_vsja_rossija-499318/?fbclid=IwAR3qnjAVGzRwPLy638_AY-89ElRhE-tNg4vNe5aLwRo9uiZrn8Ug0ZxRPFw) (дата обращения: 25.01.2020)
33. Задорожный А. «Лучший выбивальщик всех времен и народов - на букву "К" в республике "Ч"» // Znak. 2020. URL: [https://www.znak.com/2020-02-03/moskve\\_vse\\_regionam\\_ostatki\\_kak\\_sverhcentralizaciya\\_meshaet\\_rossii\\_lekciya\\_natali\\_zubarevich](https://www.znak.com/2020-02-03/moskve_vse_regionam_ostatki_kak_sverhcentralizaciya_meshaet_rossii_lekciya_natali_zubarevich) (дата обращения: 18.03.2020)
34. «Зарядье» построит главный вход и выложит камнем протоптанные посетителями тропинки // Москвич Маг. 2018. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/zaryadye-postroit-glavnyj-vhod-i-vyl/> (дата обращения: 03.03.2020)
35. Зимняя красота и теплая атмосфера: зарубежная пресса и блогеры о фестивале «Путешествие в Рождество» // Mos.ru. 2020. URL: <https://www.mos.ru/news/item/67980073/> (дата обращения: 15.03.2020)
36. Интервью изданию The Village // Mos.ru. 2013. URL: <https://www.mos.ru/mayor/interviews/142214/> (дата обращения: 15.11.2019)
37. Карасева О. «Вам не нравится, а мне нравится»: создатель «Острова мечты» отвечает на критику парка // The Village. 2020. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/interview/375985-sozdatel-ostrova-mechty-otvechaet> (дата обращения: 01.03.2020)

38. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. 2012. URL: <https://stroi.mos.ru/articles/moskve-gotovyat-rol-evraziiskoi-stolicy?from=cl> (дата обращения: 16.11.2019)
39. Куликов В. Система распознавания лиц в Москве помогла раскрыть 3 тысячи преступлений // РГ. 2019. URL: <https://rg.ru/2019/11/04/reg-cfo/sistema-raspoznavaniia-lic-v-moskve-pomogla-raskryt-3-tysiachi-prestuplenij.html> (дата обращения: 04.04.2020)
40. Латухина К. Путин и Собянин открыли тематический парк развлечений «Остров мечты» // РГ. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/02/27/reg-cfo/putin-i-sobianin-otkryli-tematicheskij-park-razvlechenij-ostrov-mechty.html> (дата обращения: 15.03.2020)
41. Лебедев А. Зарядье. URL: <https://tema.livejournal.com/2590247.html> (дата обращения: 13.03.2020)
42. Левченко Л. Петр Бирюков – о том, что программа «Моя улица» не закончится никогда // The Village. 2017. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/273932-never-say-never> (дата обращения: 23.10.2019)
43. Лобков П. «Памятник путинской эпохи»: экспертиза «Зарядья с Павлом Лобковым и ландшафтным дизайнером парка» // Дождь. 2017. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/bremja\\_novostej/zaryadie-444453/](https://tvrain.ru/teleshov/bremja_novostej/zaryadie-444453/) (дата обращения: 23.10.2019)
44. Логотип и фирменный стиль Нового года в Москве. 2014. URL: <https://www.artlebedev.ru/moscow/ny-2014/> (дата обращения: 17.02.2020)

45. Летние кафе, туристы и инвестиции: чего добилась Москва с помощью благоустройства // Вестник Москвы. 2019. URL: [https://vestnik.msk.ru/news/gorodskoe\\_hozyaystvo/letnie-kafe-turisty-i-investitsii-chego-dobilas-moskva-s-pomoshchyu-blagoustroystva/?fbclid=IwAR0U-3xNJiJBKqBq8BGSJYcEx67QR4A5bbge-Kqk3vycBtNPYKk8Euhrso](https://vestnik.msk.ru/news/gorodskoe_hozyaystvo/letnie-kafe-turisty-i-investitsii-chego-dobilas-moskva-s-pomoshchyu-blagoustroystva/?fbclid=IwAR0U-3xNJiJBKqBq8BGSJYcEx67QR4A5bbge-Kqk3vycBtNPYKk8Euhrso) (дата обращения: 23.01.2020)
46. Ляув Б., Соколов А., Базанова Е. Благоустройство Москвы в этом году оказалось дороже Крымского моста // Ведомости. 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/12/12/818607-blagoustroistvo-moskvi> (дата обращения: 02.02.2020)
47. Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. М., 2014.
48. Москва будет закупать только электрические автобусы с 2021 года // Москва 24. 2017. URL: <https://www.m24.ru/articles/dorogi/08082017/148513> (дата обращения: 23.02.2020)
49. Москва как бренд: чем российская столица привлекает туристов // Москва 24. 2019. URL: <https://www.mos.ru/news/item/62003073/> (дата обращения: 16.11.2019)
50. Москва заняла последнее место в репутационном рейтинге городов мира // РБК. 2018. URL: <https://www.rbc.ru/society/29/08/2018/5b8649d69a7947779c73278f> (дата обращения: 23.11.2019)
51. Москва похорошеет еще больше. Никто не понимает, как за год лучше потратить три трлн рублей из бюджета //

- Дождь. 2019. URL:  
[https://tvrain.ru/teleshov/money/moskva\\_pohorosheet\\_esche\\_bolshe-496132/?fbclid=IwAR1kIXYSOxFYdod43z6kqioKxM9P3jM662KFdwCEdH1PvaDemTtFHUfB6wc](https://tvrain.ru/teleshov/money/moskva_pohorosheet_esche_bolshe-496132/?fbclid=IwAR1kIXYSOxFYdod43z6kqioKxM9P3jM662KFdwCEdH1PvaDemTtFHUfB6wc) (дата обращения: 23.12.2019)
52. Москва стала почти в два раза безопаснее // TimeOut. 2015. URL:  
<https://www.timeout.ru/msk/feature/453660> (дата обращения: 25.10.2019)
53. Москва - «Умный город - 2030». URL:  
[https://static.ict.moscow/static/strategy/stage4/6\\_Smart\\_Government.pdf](https://static.ict.moscow/static/strategy/stage4/6_Smart_Government.pdf) (дата обращения: 28.03.2020)
54. Московские студенты запустили акцию в городе против распознавания лиц в городе // Strelka Mag. 2020. URL:  
<https://strelkamag.com/ru/news/moskovskie-studenty-zapustili-akciyu-protiv-raspoznavaniya-lic> (дата обращения: 04.04.2020)
55. Мэрия Москвы потратит 260 млн рублей на усиление видеонаблюдения на митингах // Дождь. 2019. URL:  
[https://tvrain.ru/news/merija\\_moskvy\\_potratit\\_260 mln\\_rublej\\_na\\_usilenie\\_videonabljudeniya\\_na\\_mitingah-492990/](https://tvrain.ru/news/merija_moskvy_potratit_260 mln_rublej_na_usilenie_videonabljudeniya_na_mitingah-492990/)  
(дата обращения: 04.04.2020)
56. Мерсер назвала самые удобные города для жизни // РБК. 2019. URL:  
<https://www.rbc.ru/society/13/03/2019/5c88b8059a79477e9141b7d5> (дата обращения: 23.11.2019)
57. На благоустройство Москвы с начала 2019 года потратили больше, чем стоил Крымский мост // Meduza.

2019. URL:  
[https://meduza.io/news/2019/12/13/blagustroystvo-moskvy-oboshlos-dorozhe-krymskogo-mosta?fbclid=IwAR2qoQ3ahZ7e\\_LLAZx-LDLShYX-evD2XzqjXgM9Wy\\_9s0laPbu8gv8VSnxk](https://meduza.io/news/2019/12/13/blagustroystvo-moskvy-oboshlos-dorozhe-krymskogo-mosta?fbclid=IwAR2qoQ3ahZ7e_LLAZx-LDLShYX-evD2XzqjXgM9Wy_9s0laPbu8gv8VSnxk) (дата обращения: 18.03.2020)
58. Онодэра Ю. Техника для городской системы видеоаналитики за 1,2 миллиарда рублей // The Village. 2019. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/366689-tehnika-dlya-nablyudeniya> (дата обращения: 04.04.2020)
59. Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://2030.mos.ru> (дата обращения: 16.11.2019)
60. Оформление московских электробусов. URL: <https://www.artlebedev.ru/deptrans/electrobus/> (дата обращения: 23.04.2020)
61. «Пакет Яровой» принят. И это очень плохо // Meduza. 2016. URL: <https://meduza.io/feature/2016/06/24/paket-yarovoy-prinyati-eto-ochen-ploho> (дата обращения: 28.04.2020)
62. Панин И. Что происходит с троллейбусами в Москве, и за каким видом транспорта будущее? // TimeOut. 2017. URL: <https://www.timeout.ru/msk/feature/466349> (дата обращения: 07.03.2020)
63. Парк настоящего будущего «Зарядье». URL: <https://www.mos.ru/city/projects/zaryadye/> (дата обращения: 16.11.2019)

64. Парк развлечений «Остров мечты» открылся для посетителей // Москва 24. 2020. URL: <https://www.m24.ru/news/gorod/29022020/108910> (дата обращения: 01.03.2020)
65. Программа «Умный город» может выйти на новый уровень развития городских электронных сервисов и услуг // Mos.ru. 2018. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/14299/4684050/> (дата обращения: 16.11.2019)
66. Проскурнина О., Рожкова М., Письменная Е. Новый хозяин Москвы // Ведомости. 2010. URL: [https://www.vedomosti.ru/library/articles/2010/10/15/novyj\\_hozyain\\_moskvy](https://www.vedomosti.ru/library/articles/2010/10/15/novyj_hozyain_moskvy) (дата обращения: 07.03.2020)
67. Проценко Л. Москвичи и гости столицы освоили новый парк «Зарядье» // РГ. 2017. URL: <https://rg.ru/2017/09/09/reg-cfo/park-zariade-otkroetsia-dlia-posetitelej-11-sentiabria.html> (дата обращения: 07.03.2020)
68. Пресс-служба «Зарядья» заявила, что посетители не крали растений из парка // TimeOut. 2017. URL: <https://www.timeout.ru/msk/feature/471966> (дата обращения: 09.03.2020)
69. «Путешествие в Рождество» // TimeOut. 2018. URL: <https://www.timeout.ru/msk/feature/482122/pic-541790> (дата обращения: 13.02.2020)
70. «Путешествие в Рождество» назвали одной из лучших рождественских ярмарок Европы // Москва 24. 2020. URL:

<https://www.m24.ru/news/obshchestvo/11012020/103165>

(дата обращения: 13.03.2020)

71. Путин: Собянин – не Робеспьер. Он не создан для крупных политических кампаний // ТАСС. 2013. URL: <https://tass.ru/politika/676061> (дата обращения: 10.04.2020)

72. Прошлые получатели IFEA World Festival & Event Cities. URL: <https://www.ifea.com/p/industryawards/worldfestivalandeventcityaward/pastrecipients> (дата обращения: 23.04.2020)

73. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. N 941-р г. Москва «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: <https://rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 13.02.2020)

74. Садреев И. Сергей Собянин: «Мы в Москве делаем все что хотим» // The Village. 2013. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/city/136631-interview-sobyenin> (дата обращения: 02.05.2020)

75. Собянин завел аккаунты в Twitter и «В контакте» // Ведомости. 2014. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2014/10/07/sobyani-n-zavel-akkaunty-v-kontakte-i-v-twitter> (дата обращения: 10.04.2020)

76. Собянобусы за 12 млрд: предвыборный подарок москвичам ломается каждый день // Дождь. 2018. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/vechernee\\_shou/sobjanobusy\\_za\\_12\\_mlrd-470827/](https://tvrain.ru/teleshov/vechernee_shou/sobjanobusy_za_12_mlrd-470827/) (дата обращения: 23.04.2020)

77. Собянин рассказал о доходах от туризма // РИА Новости. 2019. URL: <https://ria.ru/20191128/1561710012.html>(дата обращения: 13.03.2020)
78. Солодков А. Новый майский указ Путина. Главные целевые показатели // РБК. 2018. URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/05/2018/5af060c79a79472bc16ff1f9>(дата обращения: 13.03.2020)
79. «Страна живет в режиме кампанейщины»: Наталья Зубаревич о том, почему не работает программа улучшения благоустройства в регионах. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/dengi\\_prjamaja\\_linija/natalja\\_zubarovich-496859/](https://tvrain.ru/teleshov/dengi_prjamaja_linija/natalja_zubarovich-496859/)(дата обращения: 13.03.2020)
80. Сергей Собянин: Сегодня Москва является одним из самых безопасных мегаполисов мира // Mos.ru. 2019. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/10299/6050050/>(дата обращения: 17.12.2019)
81. «Сходить в открытый сегодня «Остров мечты» в выходной можно будет минимум за 5500 рублей // Москвич Маг. 2020. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/shodit-v-otkrytyj-segodnya-ostrov-mechty-v-vyhodnoj-mozhno-budet-minimum-za-5500-rublej/> (дата обращения: 01.03.2020)
82. Тадтаев Г. Россия заняла последнее место рейтинга доверия к общественным институтам // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/society/22/01/2019/5c4632139a7947d392889cfd> (дата обращения: 22.01.2020)

83. «Такого еще не было», но «до Disney далеко»: первые впечатления от российского аналога Диснейленда // Дождь. 2020. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/notes/takogo\\_esche\\_ne\\_bylo\\_no\\_d\\_o\\_disney\\_daleko\\_pervye\\_vpechatlenija\\_ot\\_rossijskogo\\_analoga\\_disnejlenda-503821/](https://tvrain.ru/teleshov/notes/takogo_esche_ne_bylo_no_d_o_disney_daleko_pervye_vpechatlenija_ot_rossijskogo_analoga_disnejlenda-503821/)(дата обращения: 10.03.2020)
84. Титко А. Москва заняла первое место в рейтинге городов по развитию электронного правительства // Комсомольская правда. 2018. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/26919/3965629/>(дата обращения: 27.04.2020)
85. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935-1940. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=82877>(дата обращения: 14.10.2019)
86. Туристический поток в Москву по итогам 2018 года может возрасти на 6% // ТАСС. 2018. URL: <https://tass.ru/moskva/5552753> (дата обращения: 23.11.2019)
87. У московских полицейских появятся очки с распознаванием лиц // Москвич Маг. 2019. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/u-moskovskih-politseyskih-poyavyatsya-ochki-s-raspoznaniem-lits/>(дата обращения: 04.04.2020)
88. Фаворов П. Дэниел Миллер: «Смартфон – самая важная вещь из всего, чем мы сейчас владеем» // Colta. 2016. URL: <https://www.colta.ru/articles/society/12910-deniel-miller-smartfon-samaya-vazhnaya-vesch-iz-vsego-chem-my-seychas-vladeem> (дата обращения: 15.02.2020)

89. Федорова Н., Парфентьева И. Москва решила улучшить положение в мировых рейтингах // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/30/11/2019/5de12ce49a79475e47a88b71> (дата обращения: 27.04.2020)
90. Федорова Н. Урбанисты назвали самые комфортные и доступные для жизни города России // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/11/12/2019/5def5b2b9a79472338f48894> (дата обращения: 27.04.2020)
91. Финансовый университет составил рейтинг России с самым высоким качеством жизни. Москва заняла в нем пятое место // Meduza. 2019. URL: <https://meduza.io/news/2019/11/26/finansovyy-universitet-sostavil-reyting-gorodov-s-samym-vysokim-kachestvom-zhizni-moskva-zanyala-v-nem-pyatoe-mesto> (дата обращения: 12.02.2020)
92. Фохт Е., Горяшко С., Голубева А., Сошников А. Собянин начал мэрскую кампанию. Она выглядит необычно // ВВС. 2018. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-44322133> (дата обращения: 12.04.2020)
93. Хоменко К. Очереди, смурфики и безопасность: как устроен «Остров мечты» // TimeOut. 2020. URL: <https://www.timeout.ru/msk/feature/493748> (дата обращения: 01.04.2020)
94. Что уже разбили вандалы в «Зарядье» // Москва 24. 2017. URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/12092017/150818> (дата обращения: 17.04.2020)
95. Шевелева С. Что такое Новая Москва, кому она нужна и где это находится? // The Village. 2014. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/moscow-in-figures/17>

- [1391-chto-takoe-novaya-moskva-i-gde-ona](#) (дата обращения: 27.04.2020)
96. Шилова А. Гонконг стал самым посещаемым городом 2018 года // Ведомости. 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/12/06/788644-gonkong> (дата обращения: 26.04.2020)
97. Щукина Т. Андрей Бочкарев: «Сегодняшние решения будут служить десятилетиями» // Ведомости. 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/12/28/790508-andrei-bochkarev> (дата обращения: 12.04.2020)
98. Щукина Т. Экономика Комфорта // Ведомости. 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2018/12/28/790506-ekonomika-komforta> (дата обращения: 12.04.2020)
99. Это электробус. Что нужно знать об экологичном городском транспорте // Mos.ru. 2019. URL: <https://www.mos.ru/news/item/64207073/> (дата обращения: 23.04.2020)
100. Электробус с мэром на борту заглох во время первой же поездки // Москвич Маг. 2018. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/электробус-с-мэром-на-борту-заглох-во-в/> (дата обращения: 23.04.2020)
101. 15 миллионов гуляющих и остальные цифры праздничной Москвы // Москвич Маг. 2020. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/15-millionov-gulyayushhih-i-ostalnye-tsifry-prazdnichnoj-moskvy/> (дата обращения: 25.11.2019)

102. American Heritage Dictionary of the English Language. Mode of access: <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=mediagenic&submit.x=64&submit.y=18> (15.10.2019)
103. Cambridge Dictionary. Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 14.10.2019)
104. Clarke P. The 15 most photographed places in the world. 2018. Mode of access: <https://www.travelpulse.com/gallery/destinations/the-15-most-photographed-places-in-the-world.html?image=3> (дата обращения: 11.11.2019)
105. Сох W. The evolving urban form: Moscow's auto-oriented expansion // New Geography. 2012. Mode of access: <https://www.newgeography.com/content/002682-the-evolving-urban-form-moscows-auto-oriented-expansion> (дата обращения: 15.11.2019)
106. Digital 2020: Global digital overview. 2020. Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 25.03.2020)
107. Edelman trust barometer. Global report. 2019. Mode of access: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf) (дата обращения: 22.04.2020)
108. Fair C. Our 2019 World's Best Cities ranking is big news. 2019. Mode of access: <https://resonanceco.com/insights/our-2019-worlds-best-cities-ranking/> (дата обращения: 23.04.2020)

109. Innovation Cities Index 2019: Global. 2019. Mode of access: <https://www.innovation-cities.com/index-2019-global-city-rankings/18842/> (дата обращения: 23.11.2019)
110. Kovalev A. The city of Moscow has its own propaganda empire // The Moscow Times. 2017. Mode of access: <https://www.themoscowtimes.com/2017/05/16/the-city-of-moscow-has-its-own-propaganda-empire-a58005> (дата обращения: 15.11.2019)
111. Manning J. The 48 best cities in the world in 2019. Mode of access: <https://www.timeout.com/things-to-do/best-cities-in-the-world> (дата обращения: 23.11.2019)
112. Perry F. «Things have started to improve»: Moscow residents share thoughts on the city's changes // The Guardian. 2015. Mode of access: <https://www.theguardian.com/cities/guardianwitness-blog/2015/jun/13/urban-improvement-moscow-residents-thoughts-changes-regeneration> (дата обращения: 23.11.2019)
113. Safe Cities Index 2019 // The Economist. 2019. Mode of access: <https://safecities.economist.com/wp-content/uploads/2019/08/Aug-5-ENG-NEC-Safe-Cities-2019-270x210-19-screen.pdf> (дата обращения: 23.04.2020)
114. Shirky C. Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age. 2010. Mode of access: <https://kingauthor.co/books/Clay%20Shirky/Cognitive%20Surplus/Cognitive%20Surplus%20-%20Clay%20Shirky.pdf> (дата обращения: 14.02.2020)
115. Shirky C. How social media can make history. URL: [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitt](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitt)

- [er\\_facebook\\_can\\_make\\_history/transcript?language=en#t-3816](#) (дата обращения: 14.02.2020)
116. Shirky C. How the Internet will (one day) transform government. URL: [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_the\\_internet\\_will\\_one\\_day\\_transform\\_government/transcript?language=en#t-104292](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government/transcript?language=en#t-104292) (дата обращения: 14.02.2020)
117. Shirky C. The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. 2011. Mode of access: <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf> (дата обращения: 14.02.2020)
118. The world's top cities for people and the planet. 2016. Mode of access: <https://www.arcadis.com/media/0/6/6/%7B06687980-3179-47AD-89FD-F6AFA76EBB73%7DSustainable%20Cities%20Index%202016%20Global%20Web.pdf> (дата обращения: 23.11.2019)
119. Urban dictionary. Mode of access: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 15.10.2019)
120. Why We Post. UCL London's Global University. Mode of access: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf> (дата обращения: 15.02.2020)
121. URL: <http://definition.org/define/mediagenic/> (дата обращения: 14.10.2019)

122. URL: <https://www.instagram.com/p/B7MB3AroOGD/>(дата обращения: 04.04.2020)
123. URL: [https://www.instagram.com/p/B52DEC0o\\_v1/](https://www.instagram.com/p/B52DEC0o_v1/)  
(дата обращения: 04.04.2020)
124. URL: <https://www.instagram.com/p/BeTUnT3Hmkc/>  
(дата обращения: 04.04.2020)
125. URL: <https://www.instagram.com/p/B9Esol8IZi0/> (дата обращения: 04.04.2020)
126. URL: <https://www.mos.ru/mayor/interviews/142214/>(дата обращения: 15.11.2019)
127. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/télegénique/77062?q=telegenique#76157> (дата обращения: 14.10.2019)
128. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/mediagenic>  
(дата обращения: 14.10.2019)
129. URL: [https://twitter.com/MosSobyanin/status/989602308391653376?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E989602308391653376&ref\\_url=https%3A%2F%2Frussian.rt.com%2Frussia%2Fnews%2F507297-sobyanin-metro-sistema](https://twitter.com/MosSobyanin/status/989602308391653376?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E989602308391653376&ref_url=https%3A%2F%2Frussian.rt.com%2Frussia%2Fnews%2F507297-sobyanin-metro-sistema) (дата обращения: 05.04.2020)
130. URL: <https://www.yourdictionary.com/cybergenic> (дата обращения: 14.10.2019)
131. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ax61pCS0AQk&t=1137s> (дата обращения: 02.03.2020)
132. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NToFiWsSp5Y> (дата обращения: 03.03.2020)

133. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCnA0XR6uvqcxmlpcPfi dBVQ/about> (дата обращения: 14.03.2020)
134. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B1D1s9xfPLM> (дата обращения: 13.03.2020)
135. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NQ-4GIxYdw0>(дата обращения: 13.03.2020)
136. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/photogenic> (дата обращения: 14.10.2019)
137. URL: <https://wikidiff.com/telegenicity/telegenic> (дата обращения: 14.10.2019)