

Секция «Социология коммуникативных систем»

**Медиа как способ самопрезентации: пример общественного движения
«Живой город» в Санкт-Петербурге**
Рычкова Марина Геннадьевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: marina.rychkova@inbox.ru

Формирование мнений и позиций, регулирование настроения общества, прагматическое обращение с информационными потоками - все это характеризует работу средств массовой информации, которые в итоге могут сформировать картину мира и мировоззрение человека. Опираясь на те образы, которые получает человек извне через различные медиа (а для многих россиян такой основой является телевидение), мы относим одни явления и процессы к принимаемым, другие же незамедлительно отвергаем. Подобные оценки, опирающиеся на противопоставления «хорошо-плохо», «принято-непринято», «нравится-не нравится», говорят о не критичном отношении к получаемым данным. Раскрытие конструкций, с помощью которых производится манипуляция общественным мнением и настроениями, возможно, например, в рамках дискурс-анализа, конверсационного анализа, контент-анализа.

Меланхолия общественно-политической жизни российского общества всегда выступала неким оправданием его бездеятельности. Однако сегодня существуют организации, движения, небольшие инициативные группы, которые стараются обратить внимание россиян не только на политические выступления, но и на решение социальных, экологических, просветительских проблем. Протестная активность не сводится к политике и политической стороне оппозиционных инициатив. Ключевым моментом общественной активности является ее присутствие в публичном информационном пространстве.

Отражение проблем общества, критика правительства возможны сегодня в самых разнообразных формах. И освещение подобных процессов в СМИ повлияет на то, как быстро эти проблемы могут решаться. Реальность, таким образом, конструируется в том числе и с помощью медиа: на что обращать внимание, что нужно изменить и т.д. Как считают Кольцова О.Ю. и Ясавеев И.Г., «социальная проблема - это не какое-либо «объективно существующее» социальное условие, а выдвигание требований изменить некую предполагаемую ситуацию. С этой точки зрения, если нет риторики требовательного характера, то социальная проблема отсутствует» [1].

Независимое общественное движение «Живой город» [3] - это пример градозащитной организации, которая стремится освещать свою деятельность (регулярно устраиваемые пикеты, лекции, перформансы) в информационном пространстве. Цель движения - сохранение исторических памятников Санкт-Петербурга и его особой архитектурной среды. Созданное в конце 2006 года, «Живой город» выступает с инициативами просвещения жителей города (лекции, встречи), с обращениями в ЮНЕСКО, Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры, взаимодействует с Всероссийским обществом охраны памятников истории и культуры и сотрудничает с московскими активистами.

Активисты «Живого города» не только выходят на одиночные пикеты и организуют встречу, но и занимаются созданием и продвижением своего образа через разные медиа. Так, существует группы на сайтах vk.com и facebook.com, есть блог, отраженный на сайте archi.ru, ведутся записи в livejournal.com, несколько видео размещено на youtube.com. Ведутся постоянные рассылки в региональные СМИ: на радио, телевидение, в прессу. С точки зрения социального конструктивизма, трансляция положительного медиа-образа

увеличивает символический капитал организаций.

Несводимость к политике отражена и в истории «Живого города». Первая созданная группа на сайте vk.com, как отмечает её участник, мало соотносилась с деятельностью активистов: «... темы там добавляют кто какие хочет, половина участников не знает, чему посвящена группа и среди друзей у них - марш несогласных. Много политических тем, а которые неполитические - создавали я или товарищи - но нас никто не кинул даже добавлять новости» [4].

Контент-анализ СМИ (например, Балтинфо, Сто ТВ, «Эхо Петербурга», «Росбалт») отчетливо показывает, что пикеты, акции, встречи, митинги, сборы подписей освещаются в них и что они транслируют положительный образ общественного движения: «провели пикеты», «рассказали городу», «организовали митинг за сохранение города», «сбор подписей против сноса». Небоскреб «Охта-центра», митинг за сохранение города, одиночные пикеты, дело «ильюшинцев», дом Штакеншнейдера (против незаконного сноса памятников архитектуры) - яркие примеры присутствия организации в городском и новостном пространствах. При этом общественная организация старается не только с помощью пресс-релизов оповещать СМИ о своей деятельности, но и занимается самопрезентацией в социальных медиа. Т.е. «Живой город» придерживается стратегии активного конструирования своего имиджа, формируя тем самым представления общественности.

Как считает А.Черных, «масс-медиа... выступают в роли создателя общей политической культуры, транслятора единых ценностей, универсальных образцов, сплачивающих население и создающих единство общества... Это значит, что реальность наша в определенном смысле такова, какой ее изображают масс-медиа» [2]. Понимание подобного манипулирования реальностью может дать человеку определенные фильтры восприятия и отсеивания ненужной и ложной информации.

Источники и литература

- 1) Кольцова О.Ю., Ясавеев И.Г. Конструирование проблемы полицейского насилия в российской блогосфере: риторика, лейтмотивы и стили // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013. № 3. С. 81-100.
- 2) Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007.
- 3) Живой город: <http://www.save-spb.ru>
- 4) НОД «Живой город»: <http://vk.com/club961981>