

Студенты также отметили стратегические ориентиры развития вуза, под влиянием внешних условий. Вместе с изменением университета, образовательных программ, качества выпускаемых специалистов меняется и качество городской среды. Изменяется человеческий капитал, менталитет городского сообщества.

Поэтому, стоит говорить о социальном измени городского пространства под влиянием конструируемого имиджа университета. Вклад в этот процесс вносят все участники университетского сообщества и городской среды, так как их нельзя рассматривать как отдельные сферы или объекты взаимодействия. Социальная среда конструируется имиджем университета и развивает основные условия и перспективы общественного воспроизведения любой территории.

### Литература

1. Журавлева И. А. Ресурсно-образовательный потенциал современной молодежи // Социология. 2020. № 1. С. 279–286.
2. Журавлева И. А. Социальная напряженность при формировании образовательных стратегий региональной молодежи // Пространства социальной напряженности и стратегические консенсусные взаимодействия в ХХI веке : сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» [науч. ред. Т. И. Грабельных]. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2020. С. 182–184.
3. Журавлева И. А. Социальные условия и психологические предпосылки образования молодежи // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений : материалы V Междунар. науч.-практ. интернет-конф. : в 2 ч. 2020. С. 315–321.
4. Журавлева И. А., Иванов Р. В., Тетерин В. Б. Жизненные ориентиры и стратегии провинциальной молодежи // Социология. 2020. № 2. С. 117–127.
5. Иванов Р. В. Региональная молодежная политика: экспертный анализ // Социология. 2021. № 1. С. 93–102.
6. Малых С. В. Бренд университета в публичном пространстве: правовые вопросы // Социальные институты в правовом измерении: теория и практика : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под общ. ред. О. А. Попошкевич, Г. В. Дружинина. Иркутск, 2021. С. 281–287.
7. Малых С. В. Механизмы конструирования репутации ИГУ в общественном сознании жителей региона // Социальная консолидация и социальное воспроизведение современного российского общества: ресурсы, проблемы, и перспективы : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Иркутск, 2021. С. 523–529.
8. Малых С. В. Репутация вуза как условие развития территории // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений : материалы V Междунар. науч.-практ. интернет-конф. : в 2 ч. 2020. С. 69–73.
9. Малых С. В. Роль университета в развитии бренда территории : монография. Иркутск : ИГУ, 2019. 128 с.
10. Малых С. В. Формирование репутации регионального вуза (на примере ИГУ) // Социология. 2020. № 4. С. 191–196.
11. Попошкевич О. А. Интеллектуальный капитал университета // Alma mater (Вестник высшей школы). 2018. № 5. С. 25–27.
12. Попошкевич О. А. Социальная ответственность университетов // Alma mater (Вестник высшей школы). 2012. № 11. С. 26–29.

УДК 316.48

**Ю. С. Лобанов, З. Н. Сергеева**

Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск

## МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДСКОГО КОНФЛИКТА<sup>1</sup>

Рассматривается устройство медийного пространства городского конфликта. Данное понятие соотносится с категориями физического и социального пространства. Даётся принципиальное различие городского медийного пространства и федерального. Первое прочно связано через «новые медиа» с местом, в котором физически существует участник конфликта, и это обстоятельство задает особенные параметры медийного пространства городского конфликта как важного места встречи конфликтующих сторон у городского сообщества.

**Ключевые слова:** конфликт, медиапространство, город, СМИ.

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках проекта «Оборонительные сообщества жителей в городских конфликтах» (РГНФ № 20-411-540003).

The article examines the structure of the media space of the urban conflict. This concept is related to the categories of physical and social space. A fundamental distinction is made between the urban media space and the federal one. The first is strongly connected through "new media" with the place where the conflict participant physically exists, and this circumstance sets special parameters of the media space of the urban conflict as an important meeting place for the conflicting parties in the urban community.

**Keywords:** conflict, media space, city, mass media.

Современный мегаполис ежедневно рождает десятки конфликтов. Однако не все из них возможно идентифицировать как городские. Важным признаком является городская повестка, затрагивающая интересы местных жителей и его презентация в публичном пространстве города. Обретение конфликтом публичности может осуществляться через различные стратегии манифестирования его участниками. Часть из них осуществляется через формализованные механизмы обращений граждан в муниципальные органы власти и носят легитимный характер, часть обретает публичность через легитимную или нелегитимную активность протестного характера: митинги, в том числе и виртуальные, манифестации, пикетирование, перекрытие подъездов к спорным объектам, флешмобы, вывешивание лозунгов, перформансы и т. д. Маркирование спорного пространства может осуществляться с помощью физического выхода на улицы города с плакатами и лозунгами с требованиями. Однако, все эти действия будут иметь минимальный эффект, если будут осуществляться вне городского медийного пространства.

Развитие конфликта в медиапространстве может оказываться не менее важным для исхода конфликта, чем в физическом пространстве. Медиа и коммуникация опосредованная СМИ, средствами сетевых интернет-ресурсов все больше проникают в повседневную жизнь, а зачастую и вовсе стирают пространственные границы. Становится трудно говорить о физическом городском пространстве, не упоминая при этом о медиа – и наоборот. Конфликт с одинаковой степенью вероятностью может начинать свой жизненный цикл первично как в медийном пространстве или пространстве социальных сетей, так и наоборот в физическом.

Тема роли СМИ в городских и общественных конфликтах в последние годы все чаще становилась предметом внимания российских исследователей, особенно широко она изучается в политологическом дискурсе. Некоторые аспекты использования медиа участниками городских конфликтов рассмотрены авторами А. В. Глуховой, А. И. Кольба, А. В. Соколовым [1]. Роль СМИ в регулировании конфликтных ситуаций рассматривалась В. В. Горшковой. СМИ как инструмент политизации городских конфликтов рассматривались Р. И. Петровой в работе «Политизация городских конфликтов в современной России: участники, повестка, тактическое взаимодействие». Ю. С. Кинаш [5] в статье «Роль СМИ и «новых медиа» в современных политических конфликтах» делает интересный вывод, что в политических конфликтах СМИ выступают одновременно как особый субъект, как инструмент и как канал конфликтного взаимодействия. Анализ современного состояния медиапространства, медиасреды был проведен в работах И. М. Дзялошинского [3], Е. Г. Ним, М. А. Пильгун, С. Г. Давыдова, О. С. Логуновой [3].

При всех достоинствах вышеупомянутых работ, они имеют другой предмет исследования, рассматривая скорее ролевые модели и сценарии участия СМИ в общественном конфликте, а также степень влияния СМИ на развитие конфликта, чем сложное пространство взаимодействия СМИ и других участников конфликта. Для нашего исследования, в отличие от проводившихся ранее, принципиально важна модель пространства и места развития конфликта как именно городского конфликта, привязанного к определенному общему для всех участников физическому пространству. Цель данной статьи: охарактеризовать специфику городского медиапространства, как пространства городского конфликта.

Сам город как общность (а не как сумма некоторых локальных территорий или событий, доступных непосредственному восприятию человека) существует не только в физическом, сколько в медийном пространстве. Соответственно, и городской конфликт становится таковым в полном смысле слова, только оказавшись в медийном пространстве города – на страницах городских информационных порталов, газет и пабликовых социальных сетях. Эти конфликты – принципиально публичное явление – не манифестируемый, частный конфликт не может считаться в полном смысле городским конфликтом. А обращение к «четвертой власти» зачастую единственный реальный механизм влияния на сложившуюся ситуацию в городской среде.

Численность населения города естественно определяет не только экономическую, социально-политическую, но и медийную активность. Медийное пространство большого города является символическим или виртуальным отражением физического и социально-го пространства. Важное отличие городского медийного пространства от федерального или глобального – привязанность к конкретному месту. Городское медийное пространство воспроизводит с помощью образов и символов то физическое или социальное пространство, с которым житель города может столкнуться непосредственно, в своей физической реальности. Чаще это, в буквальном смысле, пространство – место для жизни, прогулок, размещения своих автомобилей и т. п. В городе, будучи органической частью социального пространства, медиапространство тесно пересекается с физическим, так как само пространственно привязано к конкретным точкам физической реальности индивида, оно ограничено территорией города. Это коренным образом отличает медийное городское пространство и его уровень реальности от глобального медийного пространства, которое может быть «встречено» горожанином «в непосредственных ощущениях» гораздо реже. Городской конфликт, как правило, довольно четко пространственно локализован, в ходе него идет оспаривание неких культурных и материальных ценностей, имеющих пространственную протяженность и положение. Медиапространство города в некотором смысле является отражением или моделью физического и социального пространства города в их переплетении. В фокусе медиа – истории и смыслы конкретных мест, местных сообществ, институций. Зачастую свои газеты, паблики, есть даже у отдельных районов и жилых массивов.

Фокус федеральных медиа скорее смешен с пространства конкретных мест на нелокализованные сущности: крупные социальные и политические объединения и институции, экономические и политические процессы, которые находятся одновременно везде и не локализованы нигде конкретно.

В связи с вышеизложенным, медийное пространство города – это система социальных и экономических связей между акторами и институциями, регулирующая и направляющая потоки информации, которые необходимы для поддержания эффективного функционирования города. Медийное пространство имеет неоднородную структуру. Внимание аудитории сфокусировано на центральных областях пространства, которые занимают потоки информации, генерируемыми СМИ с большой аудиторией (не менее 50 тыс. просмотров одной новости по Scan Interfax [10]). Потоки первичной информации, сообщений от граждан, институций, новсмейкеров, инфлюенсеров, стекаются, прежде всего, в центральные «хабы» по распределению и переработки информации. К примеру, в Новосибирске, по данным Росстата [9], проживают 1 625 631 человек, такими «городскими хабами»-СМИ являются «НГС», «Тайга.инфо», телеканал «Вести Новосибирск» или наиболее массовые по подписчикам группы в социальных сетях одноименные «НГС», «Тайга.инфо» паблики «Типичный Новосибирск», «АСТ 54» и др. В среднем, приведенные выше СМИ и производимые ими новости, читает каждый девятый горожанин, а если посмотреть статистику самого популярного (около 280 тыс. подписчиков) каждого пятого житель города.

Поскольку большой город изначально конфликтное пространство, городские конфликты занимают важную часть информационной повестки. Поэтому городские активисты, субъекты вовлеченные в локальные и городские конфликты претендуют на то, чтобы занять это масштабное пространство и генерировать там мощный новостной поток, способный влиять на рейтинги местных чиновников и репутации корпораций. Журналисты охотно пишут про конфликты. Во-первых, наблюдение за чужими конфликтами является мощным источником эмоций для наблюдателей, которые сочувствуют одной из его сторон. Во-вторых, городские конфликты в медиапространстве являются кейсами для городских сообществ – с помощью наблюдения за ними горожане могут изучать приемы борьбы, способы объединения, взаимодействия с конкретными городскими акторами – депутатами, предпринимателями, городскими активистами и членами других сообществ. Именно поэтому новости про городские конфликты являются одними из самых читаемых и обсуждаемых на городских порталах: так, новости о городских конфликтах на портале «НГС» набирают на 20 % больше прочтений, чем средняя новость, незначительно уступая только криминальной хронике.

Многие участники городской жизни стремятся опубликовать свои новости именно в этих СМИ, так с их помощью можно занять доминирующее положение в городском медийном пространстве и если не контролировать, то влиять на мощный информационный поток, реально воздействующий на события в регионе. Поэтому у этих СМИ всегда есть выбор, о чем писать, так как они получают все самое важное первыми, на правах эксклюзива. Чтобы пробиться в популярные городские медиа, протестующие должны «выиграть» заведомо неравную конкуренцию со своими оппонентами.

Однако параметры эффективности (вовлеченность аудитории, количество просмотров, время нахождения пользователей на портале, реопсты и т. д.) влияют на количество рекламодателей и на лояльность к субъектам городских конфликтов, а значит на публикации о них. Периферию пространства занимают СМИ, имеющие «низкую» аудиторию, они также стремятся публиковать эксклюзив, но выбор у них меньше, соответственно, протестующим проще «опубликоваться» здесь даже с заурядными инфоповодами. Эффект от этих публикаций будет менее ощутимым, чем в ведущих городских СМИ. Центральные СМИ перераспределяют потоки по периферийным в виде цитирований, потоки в обратном направлении не идут – у центральных СМИ есть табу на цитирование периферийных, иначе начнет нарушаться статус-кво: периферийные начнут претендовать на центральное положение. Чаще всего эта проблема решается путем рейтара и под действием эффекта общественного мнения по Э. Ноэль-Нойман называемого «эффект оркестрового вагона»-тот, кто имеет больше аудитории и «громче кричит» тот и победитель, вне зависимости от того что транслируемое мнение может быть мнением меньшинства и усиливает конкуренцию между участниками конфликта [6].

В городских пространствах большую роль играют новые медиа, в которых читатель из пассивного потребителя информации превратился едва ли не соучастника информационного процесса, иногда комментарии читателей набирают больше прочтений, чем сама статья. Привязанные к своим непосредственным местам обитания люди через свои взаимодействия с медиа привязывают их к локальному городскому пространству еще сильнее, чем были привязаны «старые» местные медиа. Теперь движение информации направлено не только «сверху внизу», но из «центра» на «периферию», но и в обратном направлении, в этом смысле новые медиа дают голос жителям локальных пространств, переподчиняются им и становятся отчасти их рупором, тогда как «старые» медиа более тесно взаимодействовали с бизнесом и властью. Эти процессы изменили роль медиа в городском конфликте: если старые медиа только фиксировали конфликт уже в явной стадии («жители города N провели митинг против строительства скотомогильника»), то новые медиа становятся участниками конфликта на стадии его зарождения: благодаря социальным сетям и мессенджерам они узнают о планах участников городского кон-

фликта первыми, и раскручивают конфликт, создавая для себя яркий информационный повод, для своего рекламного отдела – возможность предложить контригу оппонентам протестующих, а самим протестующим дают возможность заявить о себе и найти новых союзников.

Часто именно манифестиование конфликта в новых социальных переведит его из частного в публичный и делает даже ограниченный частный или локальный конфликт городским, наделяя его новым статусом, функциями, а его участников новыми ресурсами и инструментами воздействия на ситуацию.

Медийное пространство города не принадлежит протестующим участникам городского конфликта, однако вполне может использоваться некоторыми из них и контролироваться. Степень управляемости СМИ во многое зависит от количества СМИ на территории, а значит существующей конкуренции за читателя и рейтинги просмотров. Парадокс участия в конфликте городских СМИ и «новых медиа», его публичность а может перераспределять ресурсы и ранги сторон. К примеру, презентация конфликта в СМИ может снижать шансы влиятельных участников конфликта ввиду осознаваемых редакторами и менеджментом СМИ рисков потерять аудиторию промолчав или же дав «лояльную» сильной стороне трактовку информационному поводу с конфликтной повесткой, волнующей горожан. Внимание СМИ, степень интереса общества к конфликту и есть тот «клипартный капитал», который общественники могут обменять на союзничество политиков, чиновников, журналистов.

Политическое влияние олигархов значительных бизнес-игроков в пространстве городских публичных отношений обеспечено не только ростом их капиталов, но и тем, что в их руках оказались средства влияния: многие электронные и печатные средства массовой информации – наиболее популярные телевизионные каналы, радиостанции, газеты, журналы. Известно, что многие федеральные, как впрочем и региональные СМИ на постоянной основе оказывают информационную поддержку группам политического влияния. Однако постепенно государственные СМИ теряли свое влияние из-за недостаточного финансирования и снижения государством регламентации их деятельности. Бизнес осознал, что СМИ являются не только каналом получения дополнительных материальных средств, но и важным каналом воздействия на общественное мнение. Таким образом необходимо обозначить возможных участников конфликта: представители государственных и муниципальных органов управления, депутаты, заинтересованные бизнес структуры, представители общественных организаций, заинтересованные жители, объединенные целью или проблемой, лидеры общественного мнения, блогеры, профессиональные лоббисты, журналисты. Именно последние зачастую, единственные союзники, которых удаётся привлечь на свою сторону протестующим.

Сценарий влияния на городскую медийную повестку может быть разным, с одной стороны редакции в борьбе за сохранение аудитории выбирают рискованную стратегию ведения бизнеса (большинство редакций сегодня это коммерческие структуры, которые обязаны осуществлять эффективно свою основную деятельность и самоокупаться) и готовы не подвергаться влиянию, а быть действительно независимыми. С другой стороны, остается актуальным сценарий, в котором СМИ обслуживает бизнес и сохраняет имидж организации или персоны. Но чаще всего городского медийное пространство формируется в постоянном противоречии: с одной стороны, влиятельные собственники СМИ, с другой стороны риски потерять аудиторию ввиду ложных (излишне лояльных) информационных поводов и снижения рейтингов вовлеченности аудитории. Парадокс формирования контента граничит часто в проекции «корпоративной социальной ответственностью: бизнес-общество-власть», вероятно поэтому городской конфликт часто «живет» в долгосрочном жизненном цикле.

Сферами развертывания конфликтов становятся темы, связанные с сохранением культурного наследия (защита памятников и объектов архитектуры), межнациональные

отношения, экологическая повестка. Однако лидирующей сферой развертывания конфликтов в крупных городах является тема градостроительства и соблюдения сохранения интересов местных жителей в прилегающей или в непосредственном месте застройки. Тема градостроительства является конфликтогенной не только для представителей муниципальной власти, которая осуществляет сделки по продаже земли застройщикам, но и для региональных властей. Причина в необходимости выполнения национального проекта «Жилье и городская среда». У российских губернаторов, по сути, появился новый показатель эффективности – «строительный», предполагающий существенное увеличение темпов ввода в эксплуатацию жилищного фонда. Поэтому ни первые, ни вторые, за редким исключением, не будут поддерживать протестующих в конфликте с относительно добросовестным застройщиком. Поэтому градостроительные конфликты чаще всего решаются не на пикетах (это стратегия остается, но как некая степень отчаяния, нежели механизм реального воздействия) а в кабинетах профильного министерства. В случае если речь идет о дольщиках, заинтересованность выхода есть и у представителей власти и у жителей. А в случае точечной застройки усложняется появлением четвертого субъекта конфликта, помимо власти, застройщика, соседского сообщества возникают инвесторы, купившие квартиры на нулевом периоде застройки. И в этом случае конфликт носит продолжительный характер и привлекает множество каналов коммуникации. За последние пять лет в Новосибирске зафиксировано более 100 городских конфликтов, и больше половины из них связаны с «точечной застройкой» или другими столкновениями градостроительного характера.

Таким образом, существует ряд функций вывода конфликта в медиа пространство. Первая из них функция влияния. Вывод проблемы в поле зрения интереса СМИ в городе всегда быстрее и больше влияет на органы муниципальной и региональной, нежели на федеральные. Ведь органам власти сложнее установить контроль над разрозненными и многочисленными медиаресурсами – федеральным же достаточно нескольких «медиапушек» (Россия 1, Первый канал, Комсомольская правда и т. п.), чтобы подавить почти любое нежелательное выступление.

Вторая функция – манипулятивная. Манипулирование или шантаж местных жителей со стороны любой из противоборствующих сторон принимает в значительной степени иной вид если данные действия могут принести репутационные потери на фоне медийного сопровождения конфликта. Одно дело – запугивать активистов без огласки, другое дело, давить на них «под прицелами телекамер». Часто, в городских конфликтах используются приемы запугивания, связанные с выводом конфликтной повестки в федеральное поле. Но конфликт с участием СМИ всегда несколько обостряется и становится пространством для взаимной манипуляции, с нежелательными рисками выхода конфликта в федеральные СМИ. Практика показывает, что в большинстве случаев оппоненты отказываются от давления на гражданских активистов и готовы идти на компромисс.

Третья функция-коммуникативная: media выступают как пространство коммуникаций между субъектами конфликта, поскольку в силу высокой эскарированности конфликта между ними нарушается коммуникация. На прямую они либо не взаимодействуют, либо взаимодействуют опосредованно через суды и силовые структуры. Здесь у участников конфликта появляется возможность хоть как-то услышать позиции друг друга, понять позиции и аргументации друг друга. По сути функция местных СМИ часто имеет перспективы перетекать из коммуникационной в функцию медиации. В отличие от федеральных СМИ, местные журналисты чаще готовы реально идти на помощь отдельной семье или отдельному человеку, конкретной общности людей, которые являются их непосредственными читателями. «Местные» журналисты, в отличие от федеральных, сами такие же «местные» люди, которые заинтересованы в решении тех же проблем, что и «обычные» жители города.

В совокупности все выше указанные функции открывают возможности для реализации еще одной: обеспечение гарантии безопасности. Это четвертая функция: вывод конфликта в медийное пространство предоставляет определенные гарантии безопасности его участникам. После начала активной информационной кампании противоборствующие стороны меньше склонны к противоправным действиям в отношении друг друга. Участники понимают, что своими агрессивными действиями они будут только увеличивать репутационные и юридические риски, и что эти риски выше, чем шанс на успех. Ведь правоохранительные органы имеют свою систему отслеживания негативных новостей, и плохие новости «на местах» вряд ли понравятся «большому начальству», которое редко удается вовлечь в «местные игры».

Пятая функция –ускорение динамики конфликта (конфликт развивается и без СМИ). Вывод конфликта в медийное пространство способствует его развитию в двух направлениях. Во-первых, приданье конфликту публичности воспринимается противниками как враждебные действия, что способствует либо его эскалации с дальнейшим обозначением границы недопустимых потерь, либо одна из сторон отказывается от борьбы, посчитав репутационные риски слишком высокими. Во-вторых, развитию конфликта способствует рекрутование союзников, которое одна из сторон может осуществить с помощью медиа. Получив новых союзников, противоборствующие стороны могут оказаться готовы к более решительным действиям, что, опять-таки, приводит к ускорению развития конфликта.

Медийное пространство городского конфликта имеет принципиальные отличия от медийного пространства федерального, общественного конфликта. Первое обладает довольно жесткими связями с обитателями ограниченных локаций и физическими объектами, второе принципиально делокализовано. Связь медийного и физического пространства обуславливает особые функции вывода конфликта в местные медиа, которые действуют иначе при выводе конфликта в федеральное информационное поле.

### Литература

- Глухова А. В., Кольба А. И., Соколов А. В. Политико-институциональные и коммуникативные аспекты взаимодействия субъектов городских конфликтов (по материалам экспертного опроса) // Человек. Сообщество. Управление. 2017. № 4 (18). С. 44 – 65.
- Горшкова В. В. СМИ Как субъект и участник конфликтов в современном обществе // Вестник СПГУТД 1'. 2017. С. 115.
- Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса : монография. М. : АПК и ППРО, 2012. 422 с.
- Дзялошинский И. М., Пильгун М. А., Давыдов С. Г., Логунова О. С. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов : монография. М. : АПК и ППРО, 2015. 176 с.
- Кинаш Ю. С. Роль СМИ и «Новых медиа» в современных политических конфликта // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). URL: [vestnik-mgou.ru](http://vestnik-mgou.ru) (дата обращения: 22.04.2021).
- Нозель-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.
- Ним Е. Г. «Медиасобытия»: теория, конца которой нет? // Социологический журнал. 2019. Т. 25, № 4. С. 28–37.
- Петрова Р. И. Политизация городских конфликтов в современной России: участники, повестка, тактическое взаимодействие // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2017. № 3. С. 122–136.
- Официальный сайт РосИнфоСтат, Население Новосибирска: численность, состав, информация. URL: [www.rosinfostat.ru](http://www.rosinfostat.ru) (дата обращения: 22.04.2021).
- Сервис мониторинга СМИ и коммуникации с журналистами, а также проверки контрагентов и установления деловой репутации. URL: [www.scan-interfax.ru](http://www.scan-interfax.ru) (дата обращения: 02.05.2021).