

УДК 316.774

А. А. Арчакова, А. Э. Новикова

Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск, Россия

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖИЗНИ МОЛОДЫХ ЖИТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

В данной статье рассматривается взаимодействие человека, проживающего в мегаполисе, с информационной средой, проблема работы с информацией, информационная самостоятельность молодежи.

Ключевые слова: молодежь, информационная среда, современные тенденции.

A. A. Archakova, A. E. Novikova

Novosibirsk State Pedagogical University,
Novosibirsk, Russia

INFORMATION TENDENCIES IN LIFE OF YOUNG INHABITANTS OF MODERN MEGAPOLIS

In this article authors analyze the interaction of people living in megapolis with informative medium, the problem of work with information and the informational independence of youth.

Keywords: the youth, the informative medium, the modern tendency

Современный город является центром больших возможностей для молодых людей. В России чем крупнее город, тем больше в нем сосредоточено условий для получения образования, удачного трудоустройства и организации бытового комфорта. Неудивительно, что последние сто лет по всему миру наблюдается тенденция миграции молодых людей из мелких населенных пунктов в более крупные. Молодые люди отправляются в другой город, или даже другой регион, за лучшей долей и более прозрачными перспективами, в то же самое время молодых людей все меньше держит то место, где они работают или живут. В глобальном плане это приводит к чрезвычайному росту городов. П. Казиниц отмечает, что еще в 1850 г. на планете не было стран с преимущественно городским населением. К 1890 г. была лишь одна такая страна — Великобритания. В период с 1950 по 1990 г. доля

горожан в общей численности населения планеты увеличилась втрое, а к 2010 г. впервые превысила пятьдесят процентов. При этом обозначенная тенденция миграций в города также укрепляется стремительным увеличением мегаполисов. Сегодня большинство городов-миллионеров постоянно увеличивает население, что обуславливает постоянное изменение социальной ситуации. Это заставляет обращать внимание на то, с какими проблемами сталкиваются в крупном городе молодые люди.

Особое место сегодня занимают в общем числе проблем молодых людей те, что связаны с поиском, обработкой и использованием информации. Крупный мегаполис является особым пространством, где есть уникальные возможности в решении обозначенных проблем. Уже на рубеже XIX и XX вв. Г. Зиммель, описывая городской стиль жизни, указал: «Психологическая основа, на которой выступает индивидуальность большого города — это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений». Темп смены впечатлений со временем только увеличивается, заставляя личность приспосабливаться ко все новым вызовам. Молодой человек, попавший в мегаполис, сталкиваясь со всей его громоздкостью, теперь все чаще не использует готовые стратегии старших поколений, а вынужден создавать собственные для решения проблем. Информационная самостоятельность делает его, с одной стороны, уверенным пользователем пространства города, но с другой — неосмотрительным. Так, С. Макуайр отмечает: «Увеличение роли информационно-коммуникационных сетей в организации экономики, общества и политической сферы привело к парадоксальному сочетанию рассеивания и концентрации. Это проявляется одновременно в “упразднении” расстояний и возникновении новых форм отстраненности и изоляции. Происходит осознание все большего отрыва “места” от “пространства”». Человек сегодня слишком верит в свою осведомленность и защитные механизмы, которые выработал в процессе знакомства с городской информационной средой.

Во взаимодействии молодого человека с окружающей информационной средой сегодня можно выделить несколько тенденций:

1. Технические возможности позволили людям собирать огромное количество информации в одном месте — на мобильном устройстве. Будь то планшет, смартфон или ноутбук, он позволяет одновременно обратить свое внимание на большое количество источников. При этом такое разнообразие приводит скорее к поверхностному изучению многого, чем глубинному малому. При поиске услуги или товара молодой человек скорее обратится к обилию источников и прочитает кучу

небольших обзоров, чем один, но развернутый. Подобная тенденция реализуется в связи с обилием выбора и концентрацией магазинов, которые находятся в современном мегаполисе.

2. Срок действия информации теперь постоянно сокращается. Нет большой потребности в том, чтобы запоминать адреса, телефонные номера и даже имена людей, с которыми приходится взаимодействовать. Многими телефонными номерами, которые набирает человек, сегодня он воспользуется один раз. Телефонный номер привязан к человеку, а не к месту. И если еще двадцать лет назад после звонка по телефону часто следовал вопрос «Кто это?», то теперь скорее можно услышать вопрос «Ты где?». Для того чтобы избавиться от некоторых навязчивых проблем, сегодня не нужно переезжать в другое место, можно лишь изменить телефонный номер, скинув с плеч обилие ненужных мимолетных знакомств и кучу оставленных цифровых следов. Большой город позволяет при этом затеряться практически полностью.

3. В информационной сети теперь существуют определенные форматы сообщений, которые человек идентифицирует до изучения содержания сообщения. Сбор средств для больных детей, конкурс с бесплатными подарками, скидочные программы и другие призывы к действию являются интуитивно понятными. Многие из них еще до прочтения он отбрасывает, как неинтересные. В ответ коммерческие предприятия разрабатывают алгоритмы действий, обходящие защитные механизмы людей. Детальный скрипт для торгового специалиста, оригинальная реклама — все это привлекает молодого человека, зачастую делая знакомые вещи незнакомыми.

4. Поменялась тенденция информационных каналов. И если традиционные газеты, радио и телевидение были вытеснены из молодежной информационной среды интернетом, то теперь подобные механизмы преследуют традиционные информационные каналы внутри самой сети. Социальные сети в лице «Фейсбука» и его отечественного аналога «ВКонтакте» в середине первой декады текущего века отобрали львиную долю информационного трафика у обычных страничек и крупных порталов, но позже вновь произошло рассеивание. Функционал, который раньше принадлежал сетям-монополистам, теперь растянут в сторону видеохостингов, микроблогов и мессенджеров. Именно молодежь быстрее других осваивает новые функциональные удобства, продвигая их в массы. Множество инструментов, которые используются в социальных сетях, взаимосвязано с конкретными элементами городской среды. Группы городских сообществ, видеоканалы крупных магазинов, сайты знакомств, где встречаются

люди, которые в городе никогда бы не встретились. Таким образом, часть города и его большие расстояния и пространства теперь сужаются внутри социальных сетей.

Очевидно, что крупный мегаполис становится информационным пространством, которое само по себе несет множество сообщений, где теперь важно не только содержание, но и способ подачи. Когда-то для городов прорывным было освещение районов, что являлось верхом благополучия. Сегодня освещение районов не связано напрямую с электрификацией, а скорее соотносится с тем, насколько выгодно он выглядит, по другим критериям комфортабельности. Закрытость пространства, тишина в ночное время, чистота и безопасность. Но это не всегда привлекает молодых людей. Для них город оцифрован тысячами разнообразных текстов и изображений, собранных в единые базы данных. Также разнообразных по своей сути и функциональности, но в едином порыве стремящихся к интуитивной понятности и простоте использования.

У. Митчел отмечал, что жителей больших городов связывает пространственная близость, совместное пользование публичными пространствами, поголовная зависимость от сложной и уязвимой инфраструктуры и общий доступ к жизненно важным сетям с ограниченной пропускной способностью. Благодаря всему этому величайшие города мира стали зонами плотных и неизбежных взаимозависимостей между людьми, большинство из которых ничего не знают друг о друге. Именно поэтому городам необходим определенный уровень связи, взаимодействия и доверия между незнакомыми людьми: если этого нет, они перестают функционировать.

Сегодня важен не только факт доступности возможностей, которую расширяют информационные каналы, но и стремление быть таковой возможностью самому. Размещение информации о себе, публичность, а в некоторых случаях даже медийность стали неотъемлемой частью общей характеристики личности. Будь это профессиональная, бытовая или даже сексуальная ее сторона.

Так проявляется интерактивная сущность молодого жителя современного мегаполиса, реализующего свои перспективы и потребности в условиях информационной среды города. Таким образом реализуется информационная среда, во многом заточенная под молодых жителей города и воссозданная при их непосредственном участии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3 (34). С. 1–12.
2. Казиниц, Ф. Метрополис: Центри и Символ нашего времени. Лондон : Макмиллан, 1994. 438 с.
3. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М. : Strelka Press, 2014. 388 с.
4. Митчелл У.Д. Я плюс плюс: человек, город, сети. М. : Strelka Press, 2012. 327 с.