Екатерина Игоревна Камалитдинова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

[e.kamalitdinova@unecon.ru](mailto:e.kamalitdinova@unecon.ru)

Александр Анатольевич Марков

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

[mark08@list.ru](mailto:mark08@list.ru)

**Новые медиа в формировании взаимодействия социальных урбанистических групп**

В статье рассматриваются возможности и эффективность использования новых медиа в достижении интересов различных социальных групп. Особое внимание уделено значимости новых медиа в консолидации социальных групп для решения урбанистических проблем.

Ключевые слова: новые медиа, урбанистика, социальная группа, медиапространство.

Динамичное развитие практически всех компонентов глобального информационного общества определяет не только адаптацию социума и его целевых групп, функционирующих в условиях данной информационной эпохи, но и выбор оптимальных средств и возможностей для устойчивого развития и выражения интересов соответствующих субъектов. На наш взгляд, особую значимость в этом плане приобретает использование передовых технологий, особенно так называемой цифровизации, которая активно внедряется во все процессы жизнедеятельности человека и находит отражение в экономике, рекреации, выражении социальной позиции [1, 3].

Определяющую роль в процессах адаптации и выбора играют современные медиа. Наряду с традиционными медиаресурсами, которые сегодня все больше являют собой консервативное и малоэффективное воздействие на массового потребителя, равно как и на устойчивые социальные группы, именно новые медиа, использующие прогрессивные технологические возможности интернета, а в перспективе – нейронета, способны эффективно формировать надлежащую общественную оценку по отношению к любому факту, событию, объекту, а также становиться «мостиками» для установления первичных взаимоотношений между активными социальными группами с последующим установлением взаимодействия. Это очень важно в пределах ограниченного географического местоположения, например региона, города, района. В данном исследовании мы ограничиваемся пределами города, пространство которого занимают десятки, а порой и сотни, различных урбанистических социальных групп, со своими интересами, взглядами, позициями и способами самовыражения.

Среди самых распространенных новых медиа обычно выделяют блоггинг, интернет-коммуникаторы (Facebook, Twitter, Telegram, Instagram), социальные сети. Они в настоящее время наиболее востребованы не только активным интернет-сообществом, но и многими структурами, представляющими интересы тех же социальных групп. В организовываемом ими медиапространстве решаются задачи познания окружающей действительности, самовыражения в ней, поиска оптимальных путей достижения интересов группы. Особенность в этом отношении заключается в том, что к выполнению указанных задач привлекается не только руководящая часть социальной группы, но и все входящие в неё индивидуумы. Иными словами, современные медиа могут активизировать возможности и способности каждого участника определенной социальной группы, тем самым повышая эффективность самовыражения всей группы. Это уникальная особенность, и она определяется именно посредством новых медиа, задействованных в деятельности соответствующих групп. В пределах города подобные группы от самовыражения способны прийти к взаимодействию с другими группами, имеющими сходство или тождественность интересов, сфокусированных на некой идее, деятельности, взглядах [2]. Это позволит интегрироваться подобным группам в более серьезное сообщество, которое уже сможет в той или иной степени представлять собой социальную силу и определять различные повестки, решать городские проблемы, влиять на административные решения. Например, одной из актуальных урбанистических проблем является экологическая. И здесь достаточно легко прослеживается алгоритм слияния интересов различных социальных групп, связанных с экологической тематикой, для выработки соответствующей программы, учитывающей взаимные цели и задачи заинтересованных сторон, которые легко определяются и вычленяются в стратегическую линию с помощью тех же новых медиа.

Литература

1. Касаткина С.С. Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. № 2. Пятигорск, 2011. С.137–148.

2. Устюгова Е.Н. Этические и эстетические проблемы современной урбанистики // Studia Culturae. № 22. СПб., 2014. С.34–42.

3. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. № 2. М., 2008. С.151–154.