Елена Юрьевна Коломийцева

Московский государственный институт культуры (г. Москва)

[mguki135@list.ru](mailto:mguki135@list.ru)

**Медиа в «умном городе»: возможности и риски**

Рассматриваются вопросы, связанные с цифровизацией городской среды, в частности, проектами, получившими название «умный город» и «умные медиа». Изучаются возможности новых технологий, внедренных в медиа «умной» городской среды, а также возникающие в связи с этим потенциальные риски.

Ключевые слова:«умный город», «умные медиа», риски, возможности.

Как известно, сегодня ведущим, хотя порой и спорным драйвером развития российской экономики являются так называемые национальные проекты. Один из таких проектов – «Цифровая экономика» – предполагает реализацию программы «Умный город», в понятие которого входит внедрение современных технологических решений в городскую среду, ее цифровизация.

Предполагается, что этот процесс должен затронуть абсолютно все стороны жизни горожан – от регулировки дорожного движения и сферы ЖКХ до гуманитарных областей. Основная цель – улучшение качества жизни населения. Совершенно очевидно, что СМИ, а особенно новые медиа, органично вписываются в такую политику цифровизации, вопрос только в том, насколько масштабно и правильно это будет сделано и какие могут возникнуть последствия.

Современное медиаведение недавно вплотную занялось изучением данной проблематики [1], существуют уже и первые терминологические определения. Так, доцент СПбГУ К.Р. Нигматуллина на одной из научных дискуссий вводит следующие дефиниции понятия «умные медиа» по аналогии с понятием «умный город»: «"Умные медиа" – метафора для обозначения площадок для массовой и персональной коммуникации между властью, социальными институтами и городскими учреждениями с одной стороны и массовой аудиторией либо конкретным гражданином – с другой. "Умным медиа" можно считать городское онлайн-СМИ, сервис по отправке жалоб на сайте, мобильное приложение – гид по музеям и другие медиа, которые при производстве и доставке контента ориентируются на цифровые данные, привязанные к конкретной локации» [3]. В разряд «других» можно добавить городскую социальную сеть, форум, городские чат-боты и т.п.

Очевидно, что плюсов и возможностей, обусловленных прорывными технологиями, у таких медиа предостаточно: сбор и анализ объективной информации, таргетинг по геолокации, изучение реакции целевой аудитории СМИ (дочитывание, комментарии, распространение, выход с сайта и т.п.), мгновенное ориентирование пользователя по его предпочтениям, консультации онлайн, ответы на жалобы и многое другое.

Однако существуют и определенные риски. Так, сбор информации может быть использован для криминальных целей, для рассылки спама и распространения вирусов. Самообучающиеся боты могут осуществить это обучение «не в ту сторону», игнорируя систему традиционных ценностей и став, например, агрессивными или нетерпимыми, рекомендующими соответствующий контент. Боты способны имитировать вовлеченные действия (лайки, репосты, комментарии) и тем самым искажать реальную картину взаимодействия с целевой аудиторией. Настроенная определенным образом, таргетированная лента новостей может давать выборочный отбор событий, особенно если финансироваться это будет городскими властями: «умные медиа» столкнутся с теми же проблемами регулирования, с которыми сегодня сталкиваются региональные СМИ. Кроме того, по мнению авторитетных экспертов, проблемой могут стать и алгоритмы выдачи информации, например, в социальных сетях городского сообщества: «…мы писали, что на горизонте видна точка, когда редакциям не надо будет думать о механике работы алгоритмов – знай себе делай хороший контент и не парься, нейросеть сама все доставит кому надо. Но в условиях фрагментированных платформ и неравномерного распределения читателей эта точка пока не приближается. Приходится вертеться и отслеживать все изменения в непонятных, но капризных и раздражающих алгоритмах» [2].

Безусловно, за технологиями «умных городов» и соответственно «умных медиа» – будущее, которое стремительно наступает. Однако уже на стадии их разработки и внедрения новаций необходимо задуматься не только об удобстве и комфорте циркулирования и потребления информации, но и о четкой системе регулирования этих технологий через стандарты, нормативы, законодательные акты и сертификацию.

Литература

1. Коломийцева Е.Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2019. №4. Т.1. С. 121–129.

2. Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. 5 направлений в развитии новых медиа // Журналист. URL: [https://jrnlst.ru/5-trends](https://jrnlst.ru/5-trends#_blank).

3. Михайлова А. «Умный город» – «умные медиа»: музеи и СМИ в условиях глобальной цифровизации городских пространств // Музей. 2019. №11. URL: [https://panor.ru/articles/umnyy-gorod-umnye-media-muzei-i-smi-v-usloviyakh-globalnoy-tsifrovizatsii-gorodskikh-prostranstv/31219.html](https://panor.ru/articles/umnyy-gorod-umnye-media-muzei-i-smi-v-usloviyakh-globalnoy-tsifrovizatsii-gorodskikh-prostranstv/31219.html#_blank).