Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

camille00100@gmail.com

**Локальные сообщества в пространстве умных городов**

Автор рассматривает феномен локального сообщества в пространстве умного города, опираясь на тренды цифровизации и развития креативной экономики. Автор приходит к выводу, что умный мегаполис – это конгломерат цифровых локальных сообществ с высоким социальным взаимодействием по вопросам устойчивого развития.

Ключевые слова: умный город, цифровые медиа, креативная экономика.

Феномен комьюнити, или сообщества, получает новое понимание в пространстве развития умных городов [2]. Автор исходит из тезиса о том, что цифровизация меняет не только инфраструктуры, но и людей, которые в них обитают, создает новые возможности для получения и восприятия новой информации, знакомства и взаимодействия с городской средой.

Под влиянием такого тренда, как фрагментация аудитории, а также доступности цифровых платформ, стало возможным параллельное сосуществование традиционных и альтернативных, то есть гражданских медиа (в том числе управление жилыми домами через чаты в WhatsApp). Медийное опосредование в различных сферах городской жизни ставит серьезные вопросы для развития умных городов: как связываются люди и институты, что считать эффективной коммуникацией, как формируются сообщества горожан для устойчивого развития города и развития креативной экономики. На сегодняшний день мы наблюдаем множественные идентичности одного города и фрагментарное взаимодействие между гражданами с помощью медиа, но стоит задача в усилении эффективности коммуникаций в городском пространстве.

Автор вводит понятие «умных медиа» как эквивалента эффективной коммуникации для устойчивого развития города. Это 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.

Медийное пространство умного города также неразрывно связано с понятием креативной экономики как особого сектора экономики, основанного на интеллектуальной деятельности. Ее основными характеристиками являются высокая роль новых технологий и открытий в разных областях деятельности человека; высокая степень неопределённости; большой объем уже существующих знаний и острая необходимость генерации новых. Кроме того, креативная экономика характеризуется с точки зрения креативного подхода, в основе которого лежат проектное мышление, креативное воображение (моделирование), практическая направленность. Развитие креативной экономики, по мнению автора, невозможно без параллельного развития умных медиа. Последние становятся площадкой для объединения локальных сообществ в пространстве умного города. Вместе с тем не решены вопросы ответственности за развитие умных медиа: кто отвечает за наличие локальных медиа в ответ на запросы локальных аудиторий?

Вместе с тем развитие локальных умных медиа сопряжено с общемировыми тендециями в медиаиндустрии. Массовая аудитория сменяется нишевыми и локальными [3]. Интересы таких аудиторий более устойчивы по сравнению с массовыми. Цифровые медиа и средства коммуникации оказывают влияние на поведение в местных сообществах, многие услуги в умных городах выполняются по запросу на цифровых платформах. Таким образом, новый умный мегаполис – это конгломерат цифровых локальных сообществ с высоким социальным взаимодействием по вопросам устойчивого развития.

Российский медиаландшафт в данный момент отражает тенденцию коммерциализации медийного пространства в регионах, а также его использование в политических целях; во многих регионах активность граждан в медийном пространстве стимулируется властью (например, сервисы для отправки жалоб или голосования за локальные проекты); контент непрофессиональных медиа, отвечающих на локальные запросы, более привлекателен аудитории, чем страницы традиционных СМИ по тем же вопросам [1]. Наконец, различия между активными сообществами и аудиториями местных медиа все еще не очевидны в локальных медиаландшафтах.

Автор полагает, что для системной работы с целью развития умных медиа в пространстве умных городов необходимо объединение усилий местной власти, местных медиа и представителей активных граждан при поддержке научного сообщества.

Литература

1. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества "ВКонтакте" и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. №1 (219). URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/soobschestva-vkontakte-i-ih-rol-v-mediynom-landshafte-opyt-treh-regionov](https://cyberleninka.ru/article/n/soobschestva-vkontakte-i-ih-rol-v-mediynom-landshafte-opyt-treh-regionov#_blank).

2. Dovbysh O. “Commercial or Public Service Actors? Controversies in the Nature of Russia’s Regional Mass Media.” Russian Journal of Communication, 2019, 11 (1): 71–87. doi:10.1080/19409419.2019.1572532.

3. Fenton N., M. Metykova, J. Schlosberg, & D. Freedman. Meeting the News Needs of Local Communities. Project Report. Commissioned by Media Trust. 2010. URL: [http://www.mediatrust.org/uploads/128255497549240/original.pdf](http://www.mediatrust.org/uploads/128255497549240/original.pdf#_blank).