Светлана Анатольевна Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

[s.cherkashina@spbu.ru](mailto:s.cherkashina@spbu.ru)

**Объектно-субъектная роль аудитории умного города**

Анализируется роль аудитории в концепции «умный город», рассматривается дуальность современного горожанина – потребление городских услуг и активноеучастие в создании комфортного городского пространства, сотворчество. По мнению автора, новые медиа являются территорией возможностей в создании «умного города» умными горожанами.

Ключевые слова: умный город, цифровая экономика, новые медиа.

В развитии концепции «умный город» выделим основные подходы: технократические и институционально-управленческие. Используется множество синонимов:digitalcity и e-communities, IQ-city, datadrivencity.

Четыре основных критерия умного города включают применение электронных и цифровых технологий в обществе и городах и использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для трансформации жизни и рабочей среды, улучшения качества жизни, внедрение таких технологий в государственные системы. Широкое использование передовых ИКТ призвано обеспечить интенсивное и качественное взаимодействие граждан, органов власти, представителей бизнеса [2].

Эволюция концепции прошла от видения в центре умного города технологий и их доминирования до перемещения в центр человека, как производителя этих технологий и пользователя. Люди становятся основной движущей силой, а не технологии. Умный город создают умные горожане. Активное использование ИКТ для удовлетворения потребностей предусматривает и общественное вовлечение в процесс. Умный город – это и активные граждане. Обеспечение эффективности управления предусматривает и развитие гражданского общества, и компетентности граждан.

В программе «Цифровая экономика РФ» основной целью ставится развитие человеческого капитала: «создание ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики; совершенствование системы образования, которая должна обеспечивать цифровую экономику компетентными кадрами; рынок труда, который должен опираться на требования цифровой экономики; создание системы мотивации по освоению необходимых компетенций и участию кадров в развитии цифровой экономики России» [1: 11]. В направлении «Кадры» цифровой экономики РФ до 2024 г. фокус на постоянно обновляемый кадровый потенциал и компетентность граждан.

Информационные технологии изменили наше восприятие и взаимодействие с городской средой. С развитием технологий требования меняются, и городское пространство все более открыто для разных форм коммуникаций. Активное участие горожан, их массовая интеграция, желание достичь результатов в решении проблем и предложение альтернатив являются необходимыми условиями.

Новые медиа – как формат существования средств массовой коммуникации, подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента, стали для горожан территорией возможностей: постоянная доступность на цифровых устройствах, гипперпроизводство как черта современного медиапроизводства [3], мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, интерактивность. Основная цель создания цифровых стратегий и их внедрение, в том числе и в медиа, – улучшение качества жизни в городских пространствах. По мнению автора, необходимыми условиями их реализация будут активные и умные граждане с гражданской позицией, проактивная безопасность, виртуальные сервисы, формирование когорты лидеров мнений, активные референтные группы.

Литература

2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>

1. «Умный Санкт-Петербург». Концепция развития Санкт-Петербурга с помощью технологий «умного города» URL: <https://www.petersburgsmartcity.ru/>

3. Черкашина С.А. Медиаинформация как товар в современном медиапотреблении // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. СПб., 2019. С. 110–112.