

## МЕДИАТИЗАЦИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКИХ ГОРОДОВ

Е. А. Тенетова

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,  
Архангельск, Россия

Katerina.tenetova@yandex.ru

Исследование призвано осветить актуальный вопрос взаимодействия новых медиа и городской среды, в частности – возрастающую роль процессов медиатизации и дигитализации городов арктической зоны европейской части России. Работа имеет междисциплинарный характер: она написана на стыке теории коммуникации, социологии и урбанистики. На основе изученных работ, а также с опорой на эмпирические исследования автор предлагает классификацию форм медиатизации городского пространства. Основное внимание в статье уделяется «формам вовлечения», к которым автор относит такие практики, как городской активизм, создание виртуальных городских сообществ, самоидентификация в городе посредством онлайн-сервисов и мобильных приложений. Утверждается, что данные формы медиатизации являются факторами развития арктических городов. Проведён предварительный анализ активности городских онлайн-медиа арктических центров с помощью применения открытых онлайн-инструментов для определения статистики социальных сетей, а также разобраны кейсы «форм вовлечения» (городского онлайн-активизма) в Архангельске и Мурманске как крупнейших городах Европейской части Арктики. В результате выясняется, какое значение и перспективы имеет смена парадигмы от техноцентрической к социальной в управлении городом на примерах данных агломераций. Объясняется, в каком направлении государственные институты городского управления могут быть трансформированы в связи с усилением процессов медиатизации арктических городов в целях эффективности и прозрачности принятия решений. В основе предложения – синергетический, коммуникативный, интерактивный, коллегиальный принципы, свойственные онлайн-формам городского вовлечения. Данная работа является стартом для дальнейшего исследования медиатизации арктических городов и обосновывает необходимость и актуальность данного вопроса.

**Ключевые слова:** пространство города, медийный город, виртуальные городские сообщества, мобильные толпы, арктические города.

## MEDIATIZATION OF URBAN SPACES AS FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF ARCTIC CITIES

**Ekaterina Tenetova**

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov,  
Arkhangelsk, Russia  
Katerina.tenetova@yandex.ru

This research deals with sociological and urban aspects of the phenomena called mediatization of urban spaces. There is a review of works and projects devoted to city transformations caused by great dissemination of new media in urban spaces. The author suggests us critical view on “smart cities” and address alternative approach in city planning – “involvement to city”. The author makes analysis of modern social transformations in the urban environment caused by influence of new media and offers the classification of different forms of urban medialization. Among them there are new technologies in a smart city (mobile payments, smart cards, etc.), acted spaces (urban activism, social networks, mobile applications), navigation signs (tourist online maps), informational Interactive desks (QR code, smart boards, new journalism), transferring the logic of new media to urban development (construction of the urban environment according to the laws of new media) and online tracking (video cameras, sensors). Sometimes we even can’t notice how much modern technologies and new media influence on our everyday life. But new media changes not only physical spaces of cities; also, it shapes new digital social spaces and citizens practices. This study sheds light on characteristics of mobile digital practices in the Russian context, especially in arctic cities. Author argues use of the term “interactive city” and “media city” as a more voluminous concept for arctic cities. According to authors hypothesis problems and challenges of arctic cities (geographical remoteness, weather conditions, and infrastructural imperfections) can be solved by opportunities of modern technologies, mostly by the opportunities of so-called acted space when new technologies allow inhabitants to talk with the city and to create an acted urban space. The aim of this paper is identification of social practices of “smart crowds” in arctic cities and prediction of its role in further city planning and making recommendations for city’s administration. In this work you can find some statistic data and case studies of virtual citizen’s activism in Arkhangelsk and Murmansk, the biggest cities of Arctic region. This research is start and rationale for further examination interactive arctic cities.

**Keywords:** urban space, media city, virtual urban communities, mobile crowds, arctic city.

DOI 10.23951/2312-7899-2019-2-160-168

Утро современного горожанина начинается с чашки кофе и газеты. Сегодня такое заявление звучит, по меньшей мере, архаично. День современного горожанина начинается не с чтения газет или просмотра программы телевизионных новостей, а с проверки ленты социальных сетей, онлайн СМИ или оповещений на мобильном приложении, например, о ситуации на дорогах, или афиши культурных событий. В процессе движения по городу современный горожанин постоянно контактирует с разными формами новых медиа: умные карты, навигаторы, камеры наблюдения, Wi-Fi-связь и многое другое. Эти новые медиа становятся эффективным посредником между горожанином и городом – «умным городом», «медийным городом», «интерактивным городом», «дигитализированным городом». При этом работает знаменитая формула Маршала Маклюэна – «medium is the message», когда значимо не столько само сообщение, сколько средство коммуникации, технология, которым оно передано: любой медиум может быть содержанием другого медиума. «Сначала мы формируем технологию, а потом технология формирует нас» [Маклюэн 2011, 117]. В случае с «новыми медиа» это можно понимать как выход онлайн в оффлайн, трансформация среды оффлайна посредством онлайн технологий. «В настоящее время виртуальное и физическое не противопоставляются друг другу, а рассматриваются как взаимодополняющие среды» [Шмелёва 2014, 140]. «Мобильные» или умные, по Д. Урри, толпы [см.: Урри 2012], создают и пересоздают современный город. «Вместо страха перед наблюдением сегодня многие люди испытывают страх перед тем, что за ними не наблюдают. «Я существую, только если на меня всё время смотрят» [Маккуайр 2014, 67].

Сетевое общество, описанное М. Кастельсом [Кастельс 2004], молниеносно формирует новые социальные цифровые привычки горожан. «Новая система, глобальный информационный капитализм и его социальная структура, сетевое общество выявили некоторые, исторически необратимые черты, такие как логика глобального сетевого общества, основанная на цифровой “сетеизации” всех ключевых форм человеческой деятельности» [Лапина-Кратасюк 2014, 310]. Современные учёные подробно описывают изменения, связанные с влиянием новых медиа на городскую среду. Одним из первых высказал идею изучения архитектуры, стиля жизни горожан, городской коммуникации и новых компьютерных технологий не обособленно, а в системной взаимосвязи, американский учёный, профессор архитектуры Массачусетского университета Джон Митчелл. Книга «Я++: человек, город, сети» предлагает фундаменталь-

ный анализ современных социально-технологических преобразований в городской среде, вызванных влиянием новых медиа. Мультипардигмальный подход, используемый автором, позволяет сделать вывод, что в данном контексте активно изменяются контуры социальных явлений, публичных пространств, а также социальных практик [см.: Mitchell 2003].

Скотт Маккуайр, используя методологию и подходы социологии, политологии, культурологии, архитектуры и теории медиа и коммуникации, изучает процесс влияния медиа на городское пространство в исторической перспективе. В частности, автор, ввиду распространения новых технологий, подмечает проявление новой материальности в городском пространстве – информационные стенды, онлайн-сервисы, «умные здания» и т. д. Кроме того автор наблюдает, как в исторической перспективе медийные технологии воздействуют и воздействовали на отношения между людьми и на поведение людей в городе: от появления цифровой фотографии до всестороннего распространения сети Интернет. В этом отношении работа Маккуайра органично вписывается в концепции информационно-технической эволюции общества, изложенные медиа-теоретиком Маршаллом Маклюэном, теоретиком электронных медиа Фридрихом Киттлером, автором термина «сетевое общество» Мануэлем Кастельсом. В свою очередь, С. Маккуайр интегрирует в данный дискурс понятие «медийный город» [см.: Маккуайр 2014].

На основе теоретических и эмпирических исследований урбанистов и социологов, а также в процессе наблюдений изменений в городской среде, предлагаем выделить следующие формы цифрового взаимодействия города и горожанина:

1) Упрощение повседневных процедур горожан и автоматизация городских систем (новые технологии в умном городе: мобильные платежи, смарт карты и др.).

2) Вовлечение. Городской активизм (онлайн-конкурсы, сайты преобразований, социальные сети). Формирование виртуальных сообществ и самоидентификация в городе (с помощью приложений и социальных сетей).

3) Навигация (туристические онлайн-карты, навигаторы для автомобилистов и др.).

4) Информационный интерактив (QR код, «умные» доски, новые СМИ, мобильные приложения).

5) Онлайн-слежение (видокамеры, датчики, «чекины», «лайки»).

6) Перенос логики новых медиа на обустройство города (конструирование городской среды по законам новых медиа).

Наиболее популярной и активной в крупных российских городах, согласно исследованию Е. Г. Лапиной-Кратасюк и О. Н. Запорожец, являются разные виды навигационных форм медиатизации городского пространства. Именно транзитные места становятся самыми дигитализированными публичными пространствами. «Если в европейских странах и США основными точками доступа к постоянно действующему Интернету оказываются публичные места – кафе, площади и парки, то в России при определённом повторении этих трендов гораздо большее внимание уделяется включению в орбиту постоянной связи транзитных мест» [Лапина-Кратасюк, Запорожец 2016, 106], резюмируют авторы. По нашим наблюдениям, данная тенденция в большей степени справедлива для мегаполисов, где одной из основных потребностей жителей и туристов является комфортное и быстрое передвижение по городу. Поэтому в Москве и Санкт-Петербурге так активно развиваются мобильные приложения вроде «Наш город», «Транспорт Москвы», «Узнай Москву», «Мобильный туристический портал», «Метро Москвы» и другие, а транзитные зоны становятся самыми дигитализированными и «умными» городскими пространствами.

Иная ситуация складывается в небольших городах, где логистика и транспортная доступность не являются острой потребностью населения и количество туристов не превышает 5 % от населения города. К таковым относятся и города арктической зоны Российской Федерации, для которых дигитализация городского пространства является не только возможностью для упрощения и облегчения ежедневных городских интеракций, но и фактором развития. «Арктический город – “творец” и инноватор поневоле, здесь меньшая численность населения компенсируется повышенной активностью инновационного поиска» [Замятина 2016, 114]. Медиатизация городских пространств на Севере вступает на борьбу с такими вызовами, как удалённость от центра страны, низкая плотность населения, тяжёлые погодные условия, инфраструктурные ограничения, а также способствует поиску компромисса между развитой мультикультурностью арктических городов и особой нордической идентичностью. И если к крупным российским городам, таким как Москва, Санкт-Петербург, Казань, в первую очередь уместно употреблять термин «умный город», т. е. технологичный цифровой город, то в случае с арктическими городами правильно, скорее, говорить о «медийном», «интерактивном» или «сетевом» городе, так как на данный момент основа и перспективы виртуального арктического города вырастают из «цифрового» городского активизма и вирту-

альных сообществ, т. е. «форм вовлечения» медиатизации городского пространства.

Согласно данным аналитического центра Brand Analytics, количество и проникновение активных авторов самой популярной в России социальной сети ВКонтакте неравномерно распределено по регионам<sup>1</sup>. Однако очевидно, что в европейской части приарктической зоны России отмечается перманентный рост количества авторов. В ежемесячном рейтинге авторов ВКонтакте по регионам Мурманская область (30,19 % проникновения в соотношении с населением по данным за февраль 2018), Архангельская область (26,90 %), Республика Карелия (29,61 %), Республика Коми (24,23 %) входят в первую десятку, при этом в процентном соотношении с количеством населения опережают Москву (24,81 %) и многие развитые индустриальные центры России, например, Томскую область (9,25 %) Республику Татарстан (21,62 %).

Среди самых популярных пабликов («виртуальных сообществ») Архангельска и Мурманска (крупнейших городов Арктики) в первую десятку (согласно сервису аналитики Allsocial, который анализирует охват, количество подписчиков и прирост пользователей<sup>2</sup>) входят те, что концентрируются на проблемах города либо на вопросах идентичности. Это видно из названий пабликов в социальной сети: «Жесть по-Архангельски», «Старый Архангельск», «Мурманск – столица Арктики», «Старый Мурман». При этом авторы пабликов активно вовлекают пользователей в решение актуальных городских вопросов. Например, пост в паблике «Жесть по-Архангельски» с заголовком «Архангельск: знаменитая надпись “Соломбала” может быть раскрашена в цвета радуги» собрал 295 комментариев неравнодушных горожан. 597 комментариев собрала запись, касающаяся поведения в общественном месте (магазине). И это рекордные по отклику информационные (неигровые) записи за 2017 год в данном сообществе, согласно сервису аналитики feedspry.net. Виртуальные сообщества становятся площадкой для обсуждения важных городских тем, активизируя гражданское самосознание горожан, пробуждая интерес к городской среде и возвращая город горожанам.

Интересным в данном дискурсе является понятие *собственности на город*, которое вводят исследователи новых медиа в Университете Утрехта (Нидерланды) Микель де Ланге и Мартин де Вол. «Мы хотим перевернуть понятие “собственности”, которое понимается как

<sup>1</sup> Информация представлена на официальном сайте аналитического центра Brand Analytics: [https://br-analytics.ru/statistics/am/?hub\\_id=3&date=201905&period\\_type=month](https://br-analytics.ru/statistics/am/?hub_id=3&date=201905&period_type=month)

<sup>2</sup> С данной информацией можно ознакомиться на сайте: <https://allsocial.ru/communities/>

исключительное владение чем-либо, куда не допускается другой. Для нас чувство собственности – это чувство принадлежности к коллективному месту, то есть то, что принадлежит всем нам» [De Lange, De Waal 2017, 97]. По мнению авторов статьи, именно новые технологии, а также большие данные и онлайн-СМИ позволяют жителям по-новому участвовать в городских проблемах, создавать «сетевые сообщества» и заняться «DIY-урбанизмом», т. е. совместно управлять городскими делами и создавать для себя комфортную среду. Благодаря новым возможностям чувство «собственности» у индивида растёт с частного масштаба (дома) до коллективного и общественного (города), в результате чего город становится собственностью горожан.

Другой вид «форм вовлечения» (городского онлайн-активизма) или присвоения города – это интерактивные онлайн-проекты. Например, архангельский интерактивный онлайн-проект «Архиважно» собрал идеи по улучшению городской среды. Любой желающий выбирает точку на карте и описывает свою идею по улучшению двора, улицы, района или конкретного здания. «Вы можете предложить высадить кленовую рощу на пустыре рядом с вашим домом, сделать в заброшенном здании завода музей современного искусства или поставить светофор на опасном участке дороги. Самое главное, что *Архиважно* позволит воплотить самые реальные и нужные городу идеи в жизнь», – объясняли авторы проекта<sup>3</sup>. На сайте опубликовано более 200 идей в таких разделах, как благоустройство, дети, еда, животные, транспорт, туризм и т. д.

Наиболее популярными оказались идеи в разделе «транспорт» (102 идеи), на втором месте – благоустройство (77 идей). Наряду с полуфантастичными, масштабными и финансово затратными идеями типа «Сделать мост на Кегостров», были предложены идеи по расстановке дорожных знаков, благоустройству дворов и парков. Самым заметным результатом работы сайта стала реализация идеи «Возрождение Петровского сквера». Изначально идея получила поддержку пользователей сайта, затем местных городских сообществ, коммерческих компаний и, наконец, губернатора Архангельской области, Министерства культуры Архангельской области, Министерства молодёжной политики и спорта Архангельской области и Администрации города Архангельска. В результате действий активистов, которые начались с виртуальной идеи, летом 2016 года в сквере стартовали работы по благоустройству, и город в скором будущем получит новое публичное пространство с богатой историей – «Петровский сквер». Более того, само название

<sup>3</sup> См. подробную информацию на официальном сайте проекта: <http://arhivazhno.ru>

«Петровский сквер» родилось также на онлайн-портале «Архиважно» и теперь уверенно закрепилось в архангельской топонимике. Таким образом, с помощью взаимодействия нового медиа и городской среды было не только обращено внимание власти на важное для города общественное пространство, но и возвращена городу значимая историческая точка на карте.

Подобный проект был разработан ещё до появления «Архиважно» и в Мурманске – МуMurmansk; проект вызвал интерес у зарубежных арктических соседей – Норвегии и Финляндии.

Итак, социальные сети и онлайн-проекты становятся виртуальными площадками, которые привлекают больше неравнодушных горожан, чем такие государственные процедуры, как общественные слушания, конкурсы и дискуссии в форматах круглого стола. Одна из причин такого положения дел – существенное отличие характеристик традиционных городских сообществ от виртуальных. «Сообщества – это константы со строгой иерархией, которые возникают снизу и действуют на принципах единства, подобия и консенсуса, в то время как “сетевые сообщества” мобильны во времени и пространстве, объединяют в себе разных агентов, распространяются на все сферы жизни (от политики до экологии) и действуют равноправно, коллегиально (peer-to-peer), оперируя при этом большими данными» [De Lange, De Waal 2017, 99]. Это подталкивает к признанию необходимости изменения формата многих государственных процедур в сфере городского планирования в сторону их медиатизации.

К слову, первые шаги в данном направлении в Архангельском регионе уже сделаны. Губернатор Архангельской области зимой 2017 года впервые официально встречался с блогерами и онлайн-активистами, такая же встреча была организована с главой Архангельска Игорем Годзишем; у обоих руководителей открыты страницы в социальных сетях. Хотя, зачастую эти аккаунты скорее призваны формировать позитивный имидж власти, нежели являются реальным связующим инструментом власти с горожанами. Например, конкурс проектов в рамках федеральной программы «Комфортная городская среда», активно обсуждавшийся в социальных сетях Архангельска и имевший серьёзный резонанс в онлайн-СМИ, так и не вышел на онлайн-арену: голосование за проект было проведено на избирательных участках в день выборов Президента РФ, что существенно уменьшило охват конкурса и доверие к нему городских активистов из интернет-среды.

Такой подход свидетельствует о непонимании властными структурами роли медиатизации арктических городов, являющейся



значимым фактором для их социального и инфраструктурного развития, для решения актуальных проблем, эффективного городского планирования и вовлечения активных горожан в городскую жизнь. Именно новые технологии становятся каналом и импульсом для возвращения горожанам города – созданию сообществ, формированию городской идентичности, возрождению гражданской активности. Изначально техноцентрический подход к умным городам приобретает социальный акцент, превращая цифровой город в медийный и интерактивный.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Замятина 2016 – *Замятина Н. Ю.* Арктическая урбанизация как фронтир // *Обдорья: история, культура, современность.* 2016. № 3 (92). С. 114–120.
- Кастельс 2004 – *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, 2004.
- Лапина-Кратасюк 2014 – *Лапина-Кратасюк Е. Г.* Интерактивный город: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса // *Микроурбанизм. Город в деталях.* Москва, 2014. С. 300–316.
- Лапина-Кратасюк, Запорожец 2016 – *Лапина-Кратасюк Е. Г., Запорожец О. Н.* Цифровые коды российских городов: связи, разрывы и немного о любви к человеку // *ШАГИ.* 2016. № 3. С. 103–116.
- Маккуайр 2014 – *Маккуайр С.* Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство / Пер. с англ. М. Коробочкина. Москва, 2014.
- Маклюэн 2011 – *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. Москва, 2011.
- Урри 2012 – *Урри Дж.* Мобильности / Пер. с англ. Москва, 2012.
- Шмелёва 2014 – *Шмелёва Е. В.* Новые медиа: переписывание или проектирование города? Кейс Foursquare и проекта «Районные блоги» // *Социология власти.* 2014. 4. С. 137–155.
- De Lange, De Waal 2017 – *De Lange M., De Waal M.* Owning the City: New Media and Citizen Engagement in Urban Design. *Urban land use: community-based planning.* Ed. by K. Etingoff. Oakville, Waretown, 2017. P. 89–111.
- Mitchell 2003 – *Mitchell W. J. Me++: The Cyborg Self and the Networked City.* Cambridge, MA, 2003.

*Материал поступил в редакцию 11.08.2018*