

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Современный город как объект продвижения

Научный руководитель – Таранова Юлия Владимировна

Федоренко Александра Александровна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: alexandrafedorenko2012@yandex.ru

На сегодняшний день в городах проживает более половины населения Земли. Согласно прогнозу Организации Объединенных Наций (ООН) к 2050 г. число горожан увеличится на 2,5 млрд. человек, и доля городского населения в мире возрастет до 60% [1].

Стремительное увеличение численности населения в крупных городах создает для них ряд проблем различного характера, вариантом решения которых является трансформация городов в инновационные, а также разработка стратегических концепций нового поколения, одной из которых выступает концепция - Умного города.

Инновационный города появляются как следствие урбанизированного мира, который каждый день сталкивается с новыми вызовами, таких как дефицит ресурсов, проблемы с загрязнением окружающей среды, ограниченность пространства и др. Используя передовые технологии и грамотные управленческие решения, города смогут эффективнее решать возникающие проблемы и тем самым повышать качество жизни и уровень «счастья» людей.

Сам по себе город является сложной социально-экономической системой, в которой тесно взаимодействуют друг с другом все группы населения и где сохраняется баланс между интересами жителей, управляющих и ресурсоснабжающих организаций, и органами власти. С каждым годом города развиваются в экономическом и социальном плане, численность городов растет в геометрической прогрессии, что, в свою очередь, создает ряд серьезных проблем. К таковым можно отнести обеспечение населения электроэнергией, водой, питанием, жильем, транспортом и т.д.

Термин «инновационный город» можно рассматривать в двух направлениях:

1. как стадию эволюционного развития города;
2. как комплексную концепцию.

В ходе анализа отечественных и зарубежных публикаций определения «Инновационного города» выявлено не было. Авторы предлагали лишь обобщенные тезисы, сводящиеся к следующему: инновационный город представляет собой современный город, в инфраструктуру которого повсеместно внедряются ИКТ, с помощью которых возможно оптимизировать работу всех его внутренних служб и обеспечить комфортное и достойное проживание его жителям. Данная дефиниция представляется нам схожей с понятием «Умный город», поэтому далее мы предлагаем детальное исследование именно его.

Говоря о технологиях создания «Умного города», мы подразумеваем две принципиально разных группы:

- технологии непосредственного создания Умного города (то, каким образом он образуется);
- технологии функционирования Умного города.

Ключевой составляющей Умного города являются «умные» технологии, позволяющие эффективно управлять ресурсами. Инфраструктура информационно-коммуникационных

технологий (ИКТ) связывает все уровни сложной системы городского управления и обеспечивает обмен информацией между ними. При этом говоря о любых технологиях внедряемых в Умных городах необходимо отметить, что они обязаны отвечать следующим трем критериям:

- быть модернизируемыми;
- быть адаптивными;
- быть масштабируемыми.

Для города, превращающегося в «умный», технологии (особенно ИКТ) играют основную роль. Современные города становятся «умнее» именно из-за быстрого развития технологий. Различные устройства и компоненты должны быть связаны друг с другом для облегчения принятия решений в режиме реального времени. Умные города должны использовать ИКТ для повышения устойчивости и улучшения качества жизни граждан.

ИКТ являются одним из важнейших ресурсов концепции «Умный город» [6]. Объединение этих факторов наряду с другими, такими как устойчивость и качество жизни, может полностью изменить перспективы городской жизни и может улучшить надлежащее функционирование и управление городами. Несмотря на то, что технологии занимают центральное место в развитии умного города, у технологий есть некоторые препятствия.

С помощью «умных» технологий такие города смогут оптимизировать ресурсы, сократить затраты, улучшить качество предоставляемых услуг и тем самым сделать города комфортнее для жизни людей [4].

В ходе изучения теоретических и эмпирических материалов, мы пришли к выводу, что на данный момент чёткое закрепление понятия, их соотношение и различия отсутствуют. Это также находит отражение и в прогнозах ведущих исследовательских компаний относительно количества Инновационных в мире (IHS Markit, PwC, McKinsey, и др.).

Мы полагаем, что Инновационный город и Умный город соотносятся друг с другом как синонимичные понятия. Таким образом, мы предлагаем использовать комплексное определение такое как: Инновационный город - это безопасное, экологически защищенное урбанизированное пространство, с развитым партисипативным управлением, в котором налажена и оптимизирована работа всех систем, обеспечивающих достойный уровень качества жизни для его граждан, посредством интеграции ИКТ последнего поколения, а основной канал обмена данными приобретает форму M2M (Machine-to-Machine) коммуникации.

Источники и литература

- 1) Видясова Л. А. Концептуализация понятия «умный город»: социотехнический подход // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т. 5, № 1;
- 2) Гавра Д.П., Таранова Ю. В., Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // ПОЛИТЭКС. 2014. №4.стр. 208-215.
- 3) Дрожжинов В.И., Куприяновский В.П. Умные города: модели, инструменты, рейтинги и стандарты // International Journal of Open Information Technologies, 2017. С.20;
- 4) Толстоухова Н. Векторы цифрового развития сместились из Москвы в регионы, статья от 13.01.2019 РГ Электронный ресурс //Режим доступа <https://rg.ru/2019/01/31/vektory-cifrovogo-razvitiia-smestilis-iz-moskvy-v-regiony.html>;
- 5) Hollands R., «Will the real smart city please stand up?», City, vol.12, no. 3, dec.2008, pp. 330-321;

- 6) Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinikg the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47, 1368-1382;
- 7) Zenker S., Editorial: City marketing and branding as urban policy, *Cities*, Vol.80, oct. 2018, pp.1-3;
- 8) <http://www.unic.ru/> (Официальный сайт Информационного центра ООН в Москве)
- 9) <https://technology.ihs.com> (Официальный сайт исследовательской компании «IHS Markit»);
- 10) <https://www.consultancy.lat/> (Официальный сайт «McKinsey & Company»);
- 11) <https://www.pwc.ru> (Официальный сайт компании PricewaterhouseCoopers "PwC").