

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070



Условия повышения эффективности коммуникации с целью совершенствования городского пространства

Анна Александровна НАУМЧИК

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

naumchik05@list.ru

Аннотация. Проанализирована тема эффективности коммуникации в городском пространстве, изучены примеры взаимодействия различных типов акторов, целью которых было улучшение состояния урбанистической среды. Был рассмотрен пример коммуникации для доказательства выдвинутой теории. Целью исследования является формирование универсальных рекомендаций по выстраиванию эффективной коммуникации с целью совершенствования городского пространства.

Ключевые слова: коммуникация, городское пространство, медиаурбанистика, социальные сети, медиасреда

Для цитирования: Наумчик А.А. Условия повышения эффективности коммуникации с целью совершенствования городского пространства // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 2. С. 268-273.

ORIGINAL ARTICLE

UDC 070

Conditions for enhancing the effectiveness of communication to improve urban space

Anna A. NAUMCHIK

Derzhavin Tambov State University

33 Internationalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

naumchik05@list.ru

Abstract. The topic of the communication effectiveness in urban space is analysed, examining examples of the interaction of different types of factors that aimed to improve the urban environment. An example of communication is considered to prove the put forward theory. The aim of the study is to form universal recommendations for building effective communication to improve urban space.

Keywords: communication, urban space, media urbanism, social networks, media environment.

For citation: Naumchik, A.A. (2025). Conditions for enhancing the effectiveness of communication to improve urban space. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 2, pp. 268-273.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях городские пространства становятся объектом внимания не только архитекторов и градостроителей, но и медиа, общественности и властных структур. Эффективная коммуникация играет ключевую роль в формировании качественной городской среды, способствуя лучшему пониманию и восприятию потребностей всех участников – от жителей до представителей бизнеса. Этот вопрос является особенно актуальным в условиях быстрого градостроительного развития и изменений в социальной структуре населения. В данной статье будет рассмотрен спектр факторов, влияющих на коммуникацию в городском контексте, с акцентом на дискурс об актуальных проблемах городской среды и примеры успешной коммуникации внутри нее.

Коммуникативность в урбанистической среде подразумевает возможность взаимодействия всех субъектов городского пространства. В современном мире, где людям необходимо не только удовлетворять свои базовые потребности, но и интегрироваться в обществе, коммуникация становится важнейшим навыком. Особенно остро этот вопрос стоит в условиях различных изменений, таких как миграционные процессы, изменение демографической структуры, а также глобальные вызовы, связанные с экологией и устойчивым развитием города.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Глубокие изменения в городской структуре, экономике и социуме требуют постоянного диалога между разными группами жителей, властями и бизнесом. Коммуникация в этом аспекте включает как вербальные, так и визуальные элементы, создавая «коммуникативное пространство», в котором происходит обмен

информацией и мнениями. Н.Я. Ястребова и И.Н. Этеревская определяют коммуникативную среду города, как «формы и методы организации пространства города, отражающее определенные нормы сознания социальных структур и правила поведения в обществе, современные представления и потребности организации социальной коммуникации» [1, Р. 2]. Коммуникативное пространство города становится не только местом для обсуждения проблем, но и платформой для активного вовлечения граждан в процессы, касающиеся их мест проживания.

Региональная медиасреда активно формирует представления о городской реальности. Она не только отражает ее реальное состояние, но и создает новые нарративы, которые способны изменить общественное мнение и стимулировать активность граждан. Изучение современных брендов как образов города показывает, что восприятие городского пространства формируется не только через физическое взаимодействие, но и через медиа. В частности, исследования демонстрируют, что образы городов, созданные в медийной среде, могут оказывать значительное влияние на мнение жителей о своей городской среде и уровне жизни в целом [2, С. 203]. В свою очередь, сообщества, возникающие вокруг различных медийных дискурсов, могут служить катализаторами изменений в городской инфраструктуре и в организации публичного пространства. «В социальных сетях создаются информационно-коммуникативные локальные группы, которые позволяют объединить людей того или иного города в единое сообщество... Они имеют большую аудиторию и высокую степень влияния на городские процессы, так как и администрация городов, и руководители разных организаций отслеживают настроения граждан и высказываемые ими пожелания относительно существующих в городе проблем» [3, С. 1438].

Активное участие местных медиа в вопросах городской политики, а также их влияние на формирование общественного мнения о крупных проектах становится все более важным. Интересно отметить, что успешные инициативы, касающиеся улучшения городской инфраструктуры, часто становятся предметом обсуждения в новостях и социальных сетях, формируя активное гражданское участие. Метод мониторинга позволил нам отобрать примеры, которые иллюстрируют, как правильно выстроенная коммуникация может существенно повлиять на состояние городской среды.

Наша теория состоит в том, что определяющим фактором эффективной городской коммуникации является качество трех её ключевых элементов: коммуниканты (участники общения), средства (инструменты коммуникации) и объект коммуникации (темы, касающиеся города). Успех коммуникации во многом зависит от того, обладают ли стороны специфическими качествами или нет. Коммуникантами могут выступать местные власти, бизнес-структуры, СМИ, население, специалисты, ученые и некоммерческие организации. Каждый из них вносит вклад в общий процесс, и важно, чтобы все стороны могли услышать и понять друг друга. Средства коммуникации варьируются в зависимости от канала – от традиционных (газеты, журналы, телевидение) до современных (социальные сети, блоги, подкасты). Эффективная коммуникация строится на правильной интерпретации и использовании доступных ресурсов для донесения информации о городских изменениях и инициативах. Объектами коммуникации выступают вопросы благоустройства, инфраструктуры, экологии, социальной политики и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Одним из случаев успешной коммуникации может служить фестиваль «Том

Сойер фест» «для тех, кто хочет сделать город лучше, перейти от слов к делу, выбрать и привести в порядок внешний вид города, обратить внимание на ценность исторической среды и объединить городских активистов в деятельное сообщество» (<https://tsfest.ru/>). Он проходит в 85 городах России, ежегодно неравнодушные к историческому и культурному наследию волонтеры и активисты на средства спонсоров производят реставрационные работы своими силами. Рассмотрим кейс успешной коммуникации, благодаря которой команде «Том Сойер фест» в Пятигорске (<https://vk.com/club191911650>) удалось организовать реставрацию входного портала во дворец эмира Бухарского в Железноводске.

Выбор объекта, для работы над которым будет консолидироваться общество, категорически важен. Это должен быть нужный, полезный или популярный среди местных жителей объект городской среды. Иначе могут возникнуть существенные проблемы в поиске единомышленников, партнеров и товарищей для совместного дела. Узкоспециализированный или не несущий важных ценностей объект будет проигнорирован большинством активных горожан. В сообществе «Том Сойер фест – Пятигорск» в социальной сети «ВКонтакте» 17 мая 2024 г. была опубликована запись (https://vk.com/wall-191911650_407), знаменующая начало очередного сезона фестиваля. В ней автор объясняет выбор объекта: «Дворец – объект культурного наследия, и сейчас его реставрируют, а портал не имеет охранного статуса и относится к другому санаторию. Собственник не планирует его реставрировать». Мы обратились к федеральному координатору «Том Сойер фест» Андрею Вагину за подробным комментарием о выборе объекта реставрации: «Основные объекты «Том Сойер феста» (ТСФ) – это объекты исторической среды, не имеющие охранного

статуса, что позволяет волонтерам вести прямую деятельность по восстановлению объектов. Иногда команды берут на восстановление ОКН (объекты культурного наследия), где работы производятся с участием специалистов и организаций, имеющих лицензии на подобный вид деятельности... Команды самостоятельно определяют объекты будущего сезона исходя из принципа целесообразности, ценности и ресурсов». Так, уже на этапе выбора объекта организаторы упрощают последующую коммуникацию. Если объекты имеют охранный статус, необходимо проводить большее количество согласований с местными властями и юридической работой, поэтому они в меньшем приоритете.

Далее рассмотрим коммуникантов, которые наиболее часто принимают непосредственное или косвенное участие в реставрации объектов вместе с «Том Сойер фест». При анализе принадлежащих фестивалю сообществ в социальной сети «ВКонтакте» уже сложились некоторые представления о содействующих общему делу людях, но для уточнения мы снова обратились к Андрею Вагину: «Большая часть средств на объекты ТСФ – это поддержка партнеров, местного сообщества и предпринимателей. В некоторых городах, где партнерами фестиваля выступают НКО, иногда получается привлечь средства Фонда президентских грантов в том числе и на восстановление исторических объектов, но это, как правило единичные случаи... У каждого города-фестиваля есть своя команда, в которой может присутствовать специалист реставратор, или же специалист привлекается в команду, или же есть договоренности на проведение таких работ... При работах на объектах ТСФ большую часть работ выполняют волонтеры и координаторы привлеченного или находящегося в команде специалиста «прораба». Иногда для сложных и особенных работ, которые

невозможно выполнить волонтерами, привлекаются профессионалы... В каждом городе своя история и опыт взаимодействия со СМИ. Как правило, ТСФ старается формировать информационные события с помощью своей деятельности, не только организуя волонтерскую работу на объекте, но и события: экскурсии, концерт, творческие акции, выставки и т. д.». Это значит, что коммуникация происходит с людьми и организациями, готовыми на добровольческих основаниях помогать проекту, или с профессионалами, на работу которых команда координаторов собирает пожертвования.

С местными медиа координаторы фестиваля не стремятся наладить активную коммуникацию с целью получить масштабную огласку. Участники проекта чаще сами создают дополнительные инфоповоды, которые органично освещаются в региональных СМИ. Такой подход к формированию медийности вызывает больше доверия и интереса у аудитории, ведь проводятся не просто реставрационные работы, а еще, например, художественная выставка и мастер-класс.

Также Андрей Вагин упомянул, что координаторы фестиваля редко обращаются в государственные структуры за помощью, лишь «в единичных случаях» получается привлечь средства из Фонда президентских грантов. Региональные или муниципальные власти к реставрационным работам обычно не имеют отношения. И это отмечают различные исследователи, акцентируя явные проблемы в коммуникации между властными и гражданскими акторами [4, С. 204; 5, С. 126]. Хотя предложенная учеными концепция Smart City («умного города») предполагает, «что в разработке и реализации стратегии развития города будут участвовать все заинтересованные стороны, что поможет избежать урбанистических конфликтов» [5, С. 126]. Соответственно, в более масштабных проектах, которые могут затрагивать ин-

тересы местных властей, необходимо находить способы и средства для коммуникации с ними. В таких ситуациях исследователи подчеркивают неограниченность коммуникационной системы между властью и горожанами, отмечают, что «информационные потоки, в которых участвуют акторы коммуникаций, действуют несистемно» [4, с. 204].

Необходим определенный подход и в выборе средства коммуникации – третьего элемента коммуникации. Как уже было упомянуто выше, И.В. Тулиганова [3] отмечает влияние социальных сетей на все коммуникативные процессы в городском пространстве. Интуитивно или намеренно координаторы «Том Сойер фест» учитывают этот факт, поэтому свою деятельность освещают в публикациях «ВКонтакте». Отказ от обращения за содействием к местным властям освобождает их от дополнительных затрат ресурсов на поиск связи с чиновниками. Остальные участники привлекаются за счет медийности проекта в социальных

сетях и по специальным договоренностям в случаях с узкими специалистами.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно констатировать, что для проведения успешной коммуникации, целью которой является улучшение городского пространства, важно соотносить и учитывать особенности трех компонентов: коммуникантов, средств и объектов коммуникации. При этом приоритетен выбор социальных сетей во всех случаях из-за степени их влияния на современное общество и простоты использования. Выстраивание эффективной коммуникации для совершенствования городского пространства требует комплексного подхода и взведенного взаимодействия всех участников. Необходимо учитывать специфику сообщества, состояние городской среды и актуальные дискурсы, а также создавать возможности для взаимной связи между всеми заинтересованными сторонами.

Список источников

1. *Yastrebova N.A., Eterelevskaya I.N.* The communicative environment of a large city as an evolution of its system of open urban spaces // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Chicago, 2021. P. 1-6. <http://doi.org/10.1088/1757-899X/1079/2/022024>
2. Сидорова Н.В., Струк Е.Н., Зимина Е.В. Современные бренды как образы города в представлении общественности: анализ исследований на примере города Иркутска // Известия Байкальского государственного университета. 2019. Т. 29. № 2. С. 198-206. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29\(2\).198-206](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29(2).198-206), <https://elibrary.ru/cvwetg>
3. Тулиганова И.В. Коммуникативное пространство города: вызовы и ответы современности // Манускрипт. 2021. Т. 14. № 7. С. 1437-1441. <https://doi.org/10.30853/mns210260>, <https://elibrary.ru/vekywa>
4. Кудряшова Е.В., Максимов А.М., Ненашева М.В. и др. Модели коммуникативного управления в контексте формирования комфортной городской среды (на примере городов Архангельской области) // Вопросы государственного и муниципального управления. 2020. № 4. С. 191-213. <https://elibrary.ru/btcnii>
5. Оводова С.Н., Чупин Р.И., Жигунов А.Ю. Урбанистический дискурс о благоустройстве города в городе: от нарративов к институтам // Журнал институциональных исследований. 2018. Т. 10. № 3. С. 123-138. <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2018.10.3.123-138>, <https://elibrary.ru/yawsdz>

References

1. Yastrebova N.A., Eterevskaia I.N. (2021). The communicative environment of a large city as an evolution of its system of open urban spaces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Chicago, pp. 1-6. <http://doi.org/10.1088/1757-899X/1079/2/022024>
2. Sidorova N.V., Struk E.N., Zimina E.V. (2019). Modern brands as images of the city in the public opinion: an analysis of the research on the example of the city of Irkutsk. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, vol. 29, no. 2, pp. 198-206. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29\(2\).198-206](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2019.29(2).198-206), <https://elibrary.ru/cvwetg>
3. Tuliganova I.V. (2021). Communicative space of city: challenges and responses of modernity. *Manuskript = Manuscript*, vol. 14, no. 7, pp. 1437-1441. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/mns210260>, <https://elibrary.ru/vekywa>
4. Kudryashova E.V., Maksimov A.M., Nenasheva M.V. et al. (2020). Communicative management models in the context of creating a comfortable urban environment (case study: the Arkhangelsk region' cities). *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya = Public Administration Issues*, no. 4, pp. 191-213. (In Russ.) <https://elibrary.ru/btcnii>
5. Ovodova S.N., Chupin R.I., Zhigunov A.Yu. (2018). Urban discourse about city improvement: from narratives to institutions. *Zhurnal institutsional'nykh issledovanii = Journal of Institutional Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 123-138. <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2018.10.3.123-138>, <https://elibrary.ru/yawsdz>

Информация об авторе

Наумчик Анна Александровна, магистрант по направлению подготовки «Журналистика», Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, naumchik05@list.ru

Information about the authour

Anna A. Naumchik, Master's Degree Student in "Journalism" Program, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, naumchik05@list.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 24.03.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 13.05.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 05.06.2025