

О ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

К. В. Мруг

*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия,
mrug_kristina@internet.ru*

Задача формирования имиджевых характеристик города становится все более актуальной в связи со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий. Массовая коммуникация сегодня не ограничена традиционными СМИ, не меньшую роль играют социальные медиа.

Рассматриваются вопросы функционирования имиджа города в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, конвенциональный имидж, естественный имидж, потенциал социальных медиа, город.

ON THE FORMATION OF THE CITY'S IMAGE IN SOCIAL MEDIA

K. V. Mrug

*RUDN University named after P. Lumumba,
10/2, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: K. V. Mrug (mrug_kristina@internet.ru)*

The problem of forming the city's image characteristics is becoming increasingly important due to the rapid development of information and communication technologies. Mass communication today is not limited to traditional media, social media play an equally important role.

The issues of functioning of the city's image in social media are considered.

Key words: social media, conventional image, natural image, potential of social media, city.

Понятие «социальные медиа» широко вошло в современный дискурс в последнее десятилетие, что связано с внедрением новых цифровых технологий и интернет-ресурсов. Характерной чертой этих явлений является способность пользователей самостоятельно генерировать контент и делиться

ся им с другими потребителями. Философ Элвин Тофлер назвал подобный феномен, когда потребитель медиапродукции сам создает медиаконтент, «просьюмеризмом» [1, с. 53].

В основе социальных медиа лежат соцсети, отличительной чертой которых является обмен информацией, знаниями и мнениями с помощью коммуникационных медиаплатформ [2]. Максимально активное пользование социальными сетями началось в период пандемии коронавируса, когда «домашний» образ жизни значительно ускорил цифровизацию, повлиявшую практически на все сферы деятельности [3, с. 225].

Сегодня социальные медиа не просто технологическая платформа, а глобальное медийное социальное пространство, в котором пользователи постоянно потребляют и производят контент, погружаясь в информационно-коммуникативное взаимодействие.

Это пространство существенно влияет на формирование и воспроизводство территориальных различий, выступая одним из значимых механизмов конструирования имиджеобразующих характеристик современного города. Таким образом городской имидж активно встроен в систему коммуникаций социальных медиа.

Имиджеобразующая информация в социальных медиа может создаваться целенаправленно. Это так называемый конвенциональный имидж. Как правило, субъектами его формирования выступают органы власти, бизнес-структуры (туристские и строительные компании, медиахолдинги, инвесторы и пр.) и некоммерческие организации. Данные субъекты могут производить и транслировать медиаконтент как через профессиональных пиар-специалистов и журналистов, так и через обычных пользователей социальных медиа [4].

Привлекательность любого города во многом складывается из отношения, которое транслируется к нему среди пользователей социальных сетей, видеобзоров трэвел-блогеров и других платформ. Поэтому имидж города может формироваться спонтанно из случайных сообщений обычных интернет-пользователей и представителей профессиональных сообществ, не запланированных в официальной имиджевой стратегии.

Необходимо отметить, что спонтанные коммуникации в социальных медиа могут иметь как положительные, так и негативные последствия с точки зрения формирования городского имиджа. Позитивные эффекты связаны с тем, что многообразные платформы интернет-коммуникаций оперативно предоставляют пользователям неограниченный доступ к большому объему информации. Специалисты указывают, что социальные медиа дают новые возможности участия граждан в общественной и политической жизни сво-

его города (региона, страны), восстанавливают потенциал доверия между органами власти, бизнесом и населением [2, с. 85].

В этих условиях актуализируются практики регионального брендинга, в которых целенаправленно конструируются позитивные образы города в социальных медиа через управление всевозможными мессенджерами для трансляции бренда в публичную, внешнюю среду.

Изучая потенциал социальных медиа в процессе формирования городского имиджа важно, что «социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть <...> может предоставить возможности для общения (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей города, организации социальной взаимопомощи участников сети, формирования имиджа. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что страницы в социальных сетях в силу своей интерактивности формируют тот имидж, который наиболее затребован его жителями» [5, с. 126].

Таким образом, имидж города во многом зависит от характера дискурса в социальных медиа, конструируемого целенаправленно в виде как конвенционального имиджа, так и формирующегося стихийно (спонтанные коммуникации в социальных медиа) в виде естественного имиджа.

В свою очередь, эффективный имидж города в социальных медиа предполагает конструирование в восприятии целевых аудиторий такого представления о городе, которое способствует достижению стратегических целей городского и регионального развития, повышает капитализацию города и региона (экономическую, социальную, культурную).

Библиографические ссылки

1. Дорошук Е. С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24).
2. Angelo A. L., Bonelli F., Paglieri T., Reggiani F. S. Civility and trust in social media // Journal of Economic Behavior & Organization. 2019. Vol. 160.
3. Путерова А. Ю., Пушкарева А. А. Social media marketing в условиях пандемии // Наука. Общество. Государство. 2020. Т. 8. № 3(31).
4. Кочев С. А. Социальные сети в формировании политического имиджа Российской Федерации // Политконсультант. 2021. Т. 1. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://politicjournal.ru/PDF/03PK421.pdf> (дата обращения: 05.07.2023).
5. Лашова С. Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестник ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2015. № 4.