

Видео-контент в социальных сетях как инструмент формирования имиджа города

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Шувалова Анастасия Константиновна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: anastasiya.shuva@mail.ru

В условиях современности особую актуальность приобретает процесс формирования имиджа города, это связано с тем, что имидж территории во многом является фактором воздействия на поведение людей, а соответственно и изменения социальной реальности. Положительный имидж даёт городу возможность привлечения инвестиций, туристов, что так же способствует экономическому развитию и соответственно улучшению самочувствия его жителей, формированию согласия между органами власти и горожанами.

Проникновение цифровых технологий в жизнь общества влечет за собой трансформации во взаимодействии органов государственной власти и граждан. Традиционные каналы коммуникации эффективны не во всех сегментах населения, они дополняются современными цифровыми технологиями. Одним из эффективных каналов достижения транспарентности и повышения взаимопонимания граждан и государства сегодня становятся социальные сети. Наиболее эффективным и востребованным способом привлечения внимания в Интернете в целом и социальных сетях, в частности, является использование видео-контента, который постоянно трансформируется и подстраивается под интересы пользователей.

Проблема заключается в следующем: с одной стороны, существует необходимость создания положительного имиджа города, через официальный и неофициальный видео-контент; с другой стороны, администрация города не имеет достаточного представления о влиянии видео-контента на имиджевые характеристики города в сознании горожан.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы определить роль официального и неофициального видео-контента в социальных сетях в формировании имиджа города.

Имидж - это целенаправленно формируемый образ с целью произвести наиболее благоприятное впечатление. При формировании привлекательного имиджа города необходимо постоянно находить достоинства города и правильно их преподносить. Тогда город будет привлекателен для жителей, которые, наряду с органами городской власти, будут вкладывать свои усилия в его развитие.

Согласно теории восприятия образа города К. Линча, под образом города понимается общий ментальный рисунок внешнего физического мира города. Одним из главных результатов исследования, основанного на оригинальной методике индивидуального картографирования центральной части города, явилось то, что образ города у разных людей существенно различается. В свою очередь, восприятие зависит от целого ряда причин, в том числе возраст, социальное положение, статус, уровень образования.

Важными атрибутами российского города, по мнению исследователя М. Зеленцова, должны являться городские медиа, которые формируют повестку дня, акцентируют внимание на локальных проблемах, медиатизируют политическую и социальную сферу города, создают единое информационное пространство города (с втягиванием аудитории в

общий медийный процесс), создают ценностные установки аудитории и формируют локальные городские сообщества [1].

Проанализировав эмпирические данные, полученные в ходе анкетного опроса, мы узнали, какой имидж города сложился в сознании населения. Общественное мнение относительно имиджа города окончательно не сформировано: треть населения считает, его провинциальным городом с большим количеством проблем, вторая треть считает: это провинциальный город со своим лицом. В целом все сферы жизни Ульяновска оцениваются жителями города на среднем уровне.

Самыми волнующими население проблемами являются: «Состояние транспорта, дорог», «ЖКХ, благоустройство» и сам «низкий уровень жизни». Становясь повседневной частью сознания жителей региона, эти проблемы вызывают чувство социального недовольства и сказываются на восприятии социальной реальности - оценках политической и экономической обстановки, одобрении деятельности федеральных и региональных органов власти, настроениях и самоощущениях граждан. Незрелость социальных организаций и низкий уровень участия граждан в местном самоуправлении так же влечет за собой формирование негативного имиджа города.

Информированное население - в интересах более открытого и действенного участия граждан в процессе принятия решений в органах местного самоуправления. Рассматривая частоту обращения к интернет-источникам жителей Ульяновска было выявлено, что все интернет-источники находятся на низком или ниже среднего уровнях частоты обращения. Так, самым эффективным источником информирования населения является социальные сети в Интернете (51%). А самой востребованной социальной сетью является WhatsApp. Соответственно, на данный момент социальные сети рассматриваются людьми больше как способ общения. Замечается тенденция перенасыщения информацией из Интернет-источников. В следствии этого видео-материалы и статьи в Интернет СМИ становятся популярнее за счёт того, что человек сам выбирает необходимую информацию и получает информацию в сжатые сроки. Это не удивительно, ведь в последние годы возрастает значение Интернета, классические источники информации отходят на второй план.

Видео-ролики занимают второе место в рейтинге форм создания положительного имиджа города. Это требует совершенствования контента, в частности, в сторону его аудио-видеотизации и вовлечения в его создание своей аудитории. Здесь может пригодиться опыт телевидения с его сложившейся системой жанров, приемами и методами создания качественного контента. Считается, что 60 % Интернет-аудитории смотрят именно видео, а фото и текст - все остальные. Видео-контент сегодня - эффективный способ привлечения аудитории и коммуникации с ней. Он экономит время, повышает доверие к информации, исключает возможность недопонимания.

Анализируя роль официального и неофициального видео-контента в процессе формирования имиджа города стоит отметить, что неофициальный контент имеет большее влияние на формирование имиджа города т.к. ему больше доверяют и чаще просматривают. Официальному же видео-контенту можно отвести скорее информационную роль т.к. городские новости по телевидению хоть и не целенаправленно, но просматривают все категории населения. В социальных сетях же официальный видео-контент просматривает малая часть населения.

Источники и литература

- 1) Зеленцов, М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск, -2015- № 3. - С. 262-272.