

Шифр: «Атмосферне місто»

Назва роботи:

Конструювання іміджу сучасного міста у соціальних мережах

2020 р.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження проблеми конструювання іміджу міста у соціальних мережах	5
Розділ 2. Прикладні аспекти дослідження проблеми конструювання іміджу міста у соціальних мережах	20
Висновки	29
Список джерел та наукової літератури	
Додатки	

Вступ

Практична актуальність. Місто – один із найважливіших центрів суспільного життя, чия роль на сьогодні постійно зростає. Така його популярність не випадково зумовлена впливом урбанізації та глобалізації. Водночас кількість таких міст є надзвичайно великою, що провокує між ними конкурентну боротьбу. У такому випадку дуже важливим стає імідж міста. Адже саме позитивний імідж здатний безпосередньо впливати на конкурентноспроможність міста. Наприклад, його хороший образ може впливати на розвиток туризму, що створює сприятливі умови для вкладення інвестицій у сферу послуг. Відповідно імідж міста стає дуже важливим для органів міської влади, адже для них пропагування міста у позитивному руслі є обов'язковим.

Проте не лише міська влада впливає на конструювання його іміджу. Дуже часто це залежить від неофіційних суб'єктів, які мають відношення до міста. А отже, імідж міста далеко не завжди буває позитивним. Більше того, дуже часто можна спостерігати дисонанс між створенням бажаного позитивного іміджу міста владою та його реальним станом. Деструктивний імідж міста дуже часто конструюють в неофіційних джерелах, одними із яких є соціальні мережі, популярність яких стрімко зростає. Саме тут будь-хто відкрито може переглянути коментарі та дописи інших осіб, оцінити їхні висловлювання про місто і сформувані на основі цього власне уявлення про нього. Для того, аби попередити створення такого деструктивного іміджу міста, дуже важливо дослідити, як відбувається його конструювання у соціальних мережах. Також актуальним при цьому є й співпраця з органами місцевої влади та спеціальними комунальними установами, що діють при них, задля вироблення заходів та рекомендацій у висвітленні інформації про місто на широкий загал, щоб попередити формування його деструктивного іміджу.

Теоретична актуальність. Сьогодні існує брак теоретичних напрацювань, які б стосувалися висвітлення теми конструювання іміджу загалом

чи іміджу міста зокрема. Ймовірно, це пов'язано з відносно нещодавнім виникненням самого терміну. Загалом можна зустріти лише поодинокі як теоретичні, так і емпіричні дослідження іміджу міста у соціології.

Поняття «імідж» розглядали такі вчені, як І. Альохіна, Н. Барна, К. Боулдинг (K. Boulding), А. Войчак, Н. Гузій, В. Кривошеїн, Ф. Котлер (Ph. Kotler), С. Наумова, Д. Огілві (D. Ogilvy), А. Павленко, Т. Пастух, О. Перелигіна, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, А. Федоркіна, І. Черемушнікова, В. Шепель та інші. Що ж стосується поняття «місто», то воно є більше опрацьованим у соціології. Загалом його розглядали у своїх працях Е. Дюркгайм (É. Durkheim), М. Вебер (M. Weber), Г. Зіммель (G. Simmel), Р. Парк (R. Park), Е. Берджес (E. Burgess), Л. Вірт (L. Wirth) та інші соціологи. Поняття «імідж міста» розглядають фрагментарно, в поодиноких розробках сучасних вчених. Серед соціологів проблематикою іміджу міста займалися Ю. Абишева, В. Кривошеїн, Н. Міхно, Т. Пастух, Г. Почепцов та інші. До того ж у вітчизняній соціологічній літературі фактично немає праць, автори яких займаються вивченням іміджу міста у соціальних мережах.

Мета: встановлення особливостей процесу конструювання іміджу сучасного міста в соціальних мережах.

Завдання:

1. Проаналізувати ключові поняття теми (імідж, місто, імідж міста) у соціогуманітарних науках та встановити і описати специфіку соціології у дослідженні обраної теми.
2. Обрати теоретичні положення із низки несуперечливих підходів та теорій у соціології, які виступатимуть теоретичним підґрунтям роботи, та сформулювати її теоретичну основу.
3. Розробити авторську програму соціологічного дослідження та провести власне емпіричне дослідження з наступним аналізом та інтерпретацією отриманої соціологічної інформації.

Об'єкт (за критерієм носія проблеми): контент соціальних мереж.

Об'єкт (за критерієм загальної проблеми): імідж міста.

Предмет: конструювання іміджу сучасного міста у соціальних мережах.

Теоретико-методологічні засади: теоретико-методологічною основою дослідження конструювання іміджу сучасного міста у соціальних мережах є методологічна триангуляція несуперечливих теоретичних положень низки соціологічних підходів та теорій. Насамперед це соціальний конструкціонізм П. Бергера (P. Berger) та Т. Лукмана (T. Luckmann), дискурсивна теорія Е. Лакло (E. Laclau) та Ш. Муффа (Ch. Mouffe), а також окремі теоретичні положення із теорій іміджу.

Практичне значення. Отримані результати проведеного дослідження можуть бути корисними у діяльності владних структур та державних організацій міста (комунальних установ при міській раді), туристичних фірм, громадських організацій, ЗМІ, рекламних компаній, для яких його імідж є важливим. Висновки щодо зібраного матеріалу щодо конструювання іміджу міста можна використовувати як точки опори при створенні візиток, емблем міста тощо.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку джерел та використаної літератури та додатків. Кількість сторінок основного тексту становить 28.

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження проблеми конструювання іміджу міста у соціальних мережах

Імідж – відносно нове, але широкоживане поняття. Воно стрімко проникає у різні сфери життєдіяльності суспільства і саме тому все частіше стає об'єктом вивчення багатьох соціогуманітарних наук. Сам термін «імідж» походить від лат. сл. «*imago*», «*imitari*» (в перекладі – «імітувати») та позначає громадську думку, уявлення про когось чи щось. У науковий обіг вперше це поняття було введено ще у 30-х р. ХХ ст. австрійським психологом З. Фройдом (S. Freud), згодом, у 60-х рр., друге дихання терміну надав економіст К. Болдуінг.

На сьогоднішній день у соціогуманітарних науках утворено міждисциплінарну галузь знань **іміджелогію**, яка характеризується комплексним підходом до вивчення іміджу в різних сферах життя соціуму. В

галузі іміджології поняття іміджу є ключовим, оскільки виступає головним об'єктом її вивчення. Загалом іміджологія – це міждисциплінарна наука про формування іміджу того чи іншого об'єкта. У цій науці імідж трактується як думка певної групи людей про об'єкт, на основі сформованого у них образу цього ж об'єкту. Тут важливим є саме прикладний аспект іміджу, тобто його безпосередня побудова.

Російський теоретик іміджології В. Шепель розглядає поняття «імідж» насамперед як візуальний образ. На його думку, імідж – це індивідуальний вигляд чи ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги, акцентуючи її на візуальній привабливості особистості [22].

У **філософії** імідж розглядають як певне узагальнене соціальне явище. Тут він виступає універсальною категорією, оскільки може бути застосованим до будь-якого об'єкту чи предмету соціального пізнання (наприклад, імідж людини, імідж організації, імідж освіти, імідж політичного діяча, імідж міста, імідж торгової марки тощо). Отже, імідж в цій науці покриває всі сфери життєдіяльності людей.

У **культурології** поняття іміджу є важливим, оскільки в ньому можна простежити певні елементи життя людей, які відображають культурні особливості тієї чи іншої спільноти.

У **психології** імідж вивчають з позиції образу, уявлення. У психологічному словнику термін «імідж» трактується як емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, який сформувався у масовій свідомості та має характер стереотипу.

У **соціальній психології** поняття «імідж» та «образ» розмежовуються. Тут імідж виступає вже різновидом образу. Серед російських дослідників у сфері соціальної психології проблемами іміджу займається О. Перелігіна. Під цим поняттям вона розуміє символічний образ суб'єкта, який створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії [21, с. 23].

У **педагогіці** поняття іміджу розглядають у більш вузькому аспекті. Цю науку цікавить перш за все особистісний імідж, а саме педагогічний чи професійний. Ось, наприклад, імідж педагога – це емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу вчителя у свідомості вихованців, колег, соціального оточення, в масовій свідомості.

У межах **політології** імідж зазвичай визначають як «образ, який цілеспрямовано створюють і який наділяє об'єкт (особу, організацію, державу тощо) додатковими соціальними й політичними цінностями, що сприяє емоційнішому сприйняттю» [8, с. 78]. Тобто тут важливим є саме його політичний аспект.

В **економічних теоріях** імідж також є важливим, оскільки він впливає на економічні характеристики об'єкта. Тлумачний словник економіста трактує термін «імідж» як формування і підтримання сталого позитивного враження про товар, послуги, підприємство, яке виготовляє або реалізує товар, що сприяє надійному становищу ринку.

У **маркетингу** імідж визначають з позиції образу того чи іншого товару, продукту, сформованого за допомогою реклами. Тобто тут важливим є саме його практичне значення. Англієць Д. Огілві, який працював у сфері маркетингу, акцентував увагу на важливості іміджу у рекламі ще в 60-х рр. минулого століття та обґрунтував свою теорію іміджу. На його думку, вдало розроблений імідж сприяє пізнаваності товару та слугує вагомою причиною для його придбання.

Отже, як бачимо, кожна з наук розглядає поняття іміджу зі своєї точки зору. З огляду на описаний вище матеріал можемо виділити спільні та відмінні риси у інтерпретаціях цього поняття у соціогуманітарних науках. Так, до відмінних ознак можна віднести те, що імідж в різних науках трактують відповідно до об'єктів їхнього вивчення (філософія та іміджелогія – розглядають імідж для універсального об'єкта; психологія, політологія, педагогіка – особистісний імідж; маркетинг – імідж товарів; культурологія та економіка – імідж об'єктів цих наук). Спільною ж рисою розуміння іміджу у цих науках є те, що він виражається у масовій чи індивідуальній свідомості людей.

Перш ніж підійти до визначення категорії іміджу міста, розглянемо більш детально рядоутворююче поняття «місто», яке відображає складне та багатогранне явище. На сьогодні немає єдиного визначення цього терміну, тому розрізняють різні його тлумачення у тих чи інших науках.

В **антропології** поняття «місто» вивчають насамперед з позиції його походження. Вчених у цій галузі цікавлять передусім різні історичні форми людського співіснування в межах міст. Важливим для цієї науки також є вивчення форм життєдіяльності людини власне у міському середовищі.

В **історії** «місто» трактують здебільшого як історичний простір політичного та культурного життя. Тобто важливим тут є вивчення міського побуту, взаємовідносин міста та товарного ринку, а також політичних інститутів у різних історичних етапах розвитку людства.

В **економічних науках** термін «місто» визначають як певний економічний комплекс, як місце зайнятості населення несільськогосподарською роботою. В економічній енциклопедії «місто» тлумачиться як територіально концентрована форма зосередження різних сфер (матеріальної та нематеріальної), галузей і видів діяльності, а отже – і головної продуктивної сили та стилю життя.

У **політології** «місто» тлумачать головно з позиції його управління. Важливим тут є розгляд політичних еліт, які формуються у містах. Також дослідників цієї сфери цікавлять переважно політичні та суспільні відносини, що сформувались серед жителів міста.

Отже, термін «місто» у різних науках має різну інтерпретацію. Антропологію цікавить вивчення походження міста та форми людського співіснування у ньому. Історія (як і антропологія) розглядає походження міста, а також акцентує увагу на культурному та політичному житті людей у ньому. В останньому вона схожа на політологію, адже ця наука трактує поняття «місто» теж з позиції політичного співіснування людей у ньому.

Імідж міста на сьогодні виступає новою та маловивченою категорією. Саме тому у науці це поняття є ще недостатньо опрацьованим. В більшості випадків

увага дослідників сконцентрована на технологіях створення чи просування іміджу міста, тобто на його практичних, а не теоретичних аспектах.

В **іміджелогії** поняття іміджу міста трактують перш за все як вид безпосереднього іміджу. Важливим при цьому є його практичний аспект. Тобто увагу тут фокусують саме на формуванні позитивного іміджу міста.

Російський фахівець в галузі іміджелогії А. Кірюнін розглядає імідж міста як поєднання його субіміджів, тобто іміджів об'єктів, з яких складається місто. Такими субіміджами можуть бути як імідж району, так і мера чи місцевої компанії. При цьому, на думку вченого, негативний субімідж легко переноситься на імідж міста, в той час як позитивний на нього практично не впливає [11, с. 12].

В **економічних теоріях** імідж міста розглядають насамперед як один із факторів його інвестиційної привабливості. Тут акцент роблять здебільшого на цілеспрямованості створення іміджу міста задля його розвитку. Російський економіст М. Межевич вважає, що імідж міста – це його образ, який спеціально формується у свідомості різних груп людей з метою його розвитку [16]. Тобто, на думку М. Межевича, імідж міста є цілеспрямованим.

В **маркетингу**, що є близьким до економічних теорій, імідж міста трактують як образ про нього, який формується або безпосередньо самими людьми, або ж опосередковано, тобто через ЗМІ тощо. Це поняття в більшості випадків розробляється дослідниками у практичному значенні та лежить в основі територіального маркетингу, мета якого – покращити якість життя населення та зробити цю територію привабливою й престижною.

Американський професор Ф. Котлер визначає імідж міста з позиції спрощеного узагальнення великої кількості асоціацій і фрагментів інформації, які пов'язані з цим місцем [13, с. 205]. Імідж міста для нього – це також продукт розуму, що намагається обробити й вибрати істотну інформацію

Польська дослідниця в економічних теоріях та маркетингу В. Кузняр (W. Kuźniar) розглядає імідж міста (території) через уявлення про цю територію, яке вона розуміє як територіальний мегапродукт, або ж через уявлення про окремі функціональні елементи цієї території, яке створене серед різноманітних

цільових груп завдяки пізнавальних та емоційних процесів [15, с. 95]. В. Кужняр зазначає, що імідж міста відображає його реальні та нереальні елементи. До перших вона відносить фізичні характеристики міста, серед яких можна виділити такі: величина, локалізація, просторова структура, стан інфраструктури тощо. Серед нереальних (емоційних) елементів дослідниця виділяє емоційний настрій та рівень симпатії людей до того чи іншого місця, який зазвичай сформований під впливом стереотипів.

Отже, підсумовуючи вищезазначені визначення поняття іміджу міста, можна дійти висновку, що вони мають спільні та відмінні риси. Практично у всіх науках імідж міста інтерпретують як образ території та сукупність уявлень людей про неї. Проте в іміджелогії, економіці та маркетингу в основному розглядають практичний аспект цього поняття.

Вище багато було сказано про вивчення іміджу міста у різних соціогуманітарних науках. Проте нас цікавить насамперед розгляд цього поняття у соціології. Оскільки імідж міста є похідною синтетичною категорією від двох головних рядоутворюючих понять – імідж та місто, то спробуємо проаналізувати спершу ці категорії з позиції розуміння соціології, а згодом перейдемо до розуміння соціологами безпосередньо іміджу міста.

Спочатку зазначимо, що у соціології поняття іміджу є наразі мало опрацьованим та тільки набуває своєї актуальності. Як і в інших попередньо розглянутих науках, тут теж ще немає загальновизнаного визначення іміджу. Соціологічний енциклопедичний словник визначає поняття іміджу в двох аспектах: з одного боку – як зовнішній вигляд, що створює суб'єкт для того, щоб сформувати в інших певне враження, думку чи ставлення; з іншого боку – як сукупність якостей, які пропагує реклама, мода, традиції тощо для того, щоб викликати у людей певні реакції відносно нього.

Американський соціолог І. Гофман (E. Goffman) ще в 1959 р. у своїй праці «Представлення себе іншим у повсякденному житті» розробляв категорію самопрезентації, яка є близькою до поняття іміджу. Він охарактеризував його як «мистецтво керувати враженням». Для нього самопрезентація – це процес

демонстрації своїх особистих якостей перед іншими. Тобто можна сказати, що І. Гофман розглядав категорію, яка тотожна лише одному із багатьох видів іміджу, а саме особистісному.

Багато напрацювань у соціології стосовно іміджу наявні у доробках російських вчених. Серед них К. Брянцева, М. Бердинських, А. Зубарева та ін. Зокрема, К. Брянцева вважає, що імідж не є стовідсотковим еквівалентом поняття «образ». На її думку, якщо образ – це набір уявлень про якості будь-якого предмету, які їхній власник намагається впровадити у масову свідомість, то імідж – це вже те, що сформувалось у масовій свідомості внаслідок цього впровадження. К. Брянцева розглядає нову галузь соціології – соціологію іміджу [23]. Вона зазначає, що хоча наукової літератури, присвяченої інституціоналізації соціології іміджу як теорії середнього рівня практично немає, проте варто все-таки звернути увагу на неї. Вчена вважає, що створення соціології іміджу є можливим та потрібним навіть попри те, що предметне поле цієї науки перетинається із такими, як іміджелогія, соціологія реклами, психологія іміджу та ін. М. Бердинських розглядає імідж як обмін між його творцями, носіями та цільовою групою, яка сприймає цей імідж [5]. Водночас люди оцінюють імідж об'єкту за допомогою цілісного сприйняття його характеристик. На думку А. Зубаревої, імідж – це безпосередньо та навмисно створюване враження про об'єкт чи явище. Це враження виникає в особистості чи в групі людей на основі образу, який сформувався внаслідок сприйняття цього об'єкта чи явища [10].

Проблеми іміджу розробляють також й українські соціологи. Зокрема, В. Королько зазначає, що імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу [12, с. 293]. На його думку, створення іміджу виступає одним із основних завдань науки та мистецтва паблік рилейшнз. Водночас Т. Пастух розглядає поняття «імідж» як сукупність суб'єктивних думок та вражень індивідів про той чи інший об'єкт [20]. На її думку, імідж об'єкта відображає ставлення індивідів до нього, а також спрощує їхнє сприйняття.

Отже, на відміну від попередньо наведених наук, соціологія трактує імідж насамперед як образ саме соціальних об'єктів, явищ, процесів, інститутів тощо. Також порівняно з іншими науками, в ній імідж можна аналізувати на всіх рівнях. Якщо, наприклад, у психології його розглядають переважно на мікрорівні (тобто як особистісний імідж) то для соціології характерним є аналіз мікро-, мезо-, макро- та мегарівнів побутування цього феномену. Ще однією характерною особливістю при розгляді іміджу у соціології як генералізуючої науки є те, що вона охоплює всі сфери суспільства, де може існувати імідж. Тобто якщо, наприклад, у політології – це політична сфера, у якій аналізують імідж, то у соціології це може бути як політична, так і економічна чи культурна сфера або й сукупність сфер.

На нашу думку, **імідж** – це соціальний образ об'єкта(-ів) чи суб'єкта(-ів), що їх конструюють агенти за допомогою власних уявлень, вражень чи стереотипів про ці об'єкти (суб'єкти) у процесі їхньої соціальної взаємодії.

Що ж стосується другого рядоутворюючого поняття – міста, то у соціології воно є добре вивченим. Багато напрацювань американських вчених із дослідження соціальних проблем міста у 20 –30-х рр. ХХ ст. зумовило створення нової галузі соціологічної науки, а саме соціології міста. Специфіка соціологічного трактування міста полягає у тому, що зазначене поняття тут розглядають в першу чергу як простір соціальних відносин, як соціальну систему.

Зацікавлення у дослідженні проблематики міста можна простежити ще у класичний період розвитку соціології. К. Маркс (K. Marx), Ф. Енгельс (F. Engels), Ф. Тьонніс (F. Tönnies) та Е. Дюркгайм вживали це поняття у контексті своїх теорій, однак на той час існували вже й окремі праці, присвячені дослідженню міста. Вони наявні у доробках німецьких соціологів, а саме Г. Зіммеля та М. Вебера.

Так, німецькі дослідники К. Маркс та Ф. Енгельс розглядали місто як результат економічного розвитку суспільства. Для них воно виступає насамперед місцем концентрації виробництва та розгортання класової боротьби між

пролетаріатом та буржуазією. Французький соціолог Е. Дюркгайм вивчав це поняття з позицій зростання розподілу праці та переходу від механічної до органічної солідарності. Вчений зазначав, що «міста завжди походять від потреб, що примушують індивідів постійно знаходитись на максимально близькій відстані один до одного» [9, с. 180]. Водночас для німецького соціолога Ф. Тьонніса, місто – це осередок формування дружніх зв'язків як духовних єдностей.

Класик соціології М. Вебер розглядав місто через призму відносно замкнутого поселення, у якому діє ринок [6]. На його думку, тут домінують безособові соціальні відносини, оскільки це поселення є великим та виключає взаємне особисте знайомство людей. А соціолог Г. Зіммель зосереджував свою увагу на порівнянні великих та малих міст. Він вважав, що у великих містах переважає інтелектуальний характер духовного життя на відміну від містечок чи селищ, де відносини будуються на почуттях та міжособистісній духовності [17, с. 51].

Вагомий внесок у дослідження проблем міста зробили представники Чиказької школи соціології, які прирівнювали його до соціальної лабораторії. Серед дослідників цією проблематикою займалися такі науковці, як Р. Парк, Е. Берджес, Л. Вірт та інші.

На думку американського соціолога Р. Парк, місто – це середовище, яке штучно створили люди для себе відповідно до своїх потаємних побажань, та завдяки якому їх можна відрізнити від тваринного світу [19, с. 3-4].

Водночас дослідник Е. Берджес досліджував місто з позиції міської спільноти, яка, на його думку, виступає мозаїкою різноманітних соціальних груп, кожна з яких претендує на певну територію [17, с. 57]. Е. Берджес зазначав, що місто можна поділити на декілька концентричних кіл, кожне з яких відрізняється як за економічними особливостями, так і за типом населення, яке там проживає.

Л. Вірт розглядав місто як відносно велике, щільне та постійне поселення соціально гетерогенних індивідів [7, с. 176]. Він вважав, що зі збільшенням

розміру міста відбувається його поділ на соціальні угруповання, внаслідок чого відносини між людьми стають більш формальними.

У дослідженні та трактуванні поняття «місто» важливими є неомарксистський та неовеберіанський підходи, які сформувались через переосмислення класичної традиції. Незважаючи на певні відмінності щодо вивчення проблем міста, в обох підходах зосереджують увагу перш за все на дослідженні функціонування капіталу у містах та міського споживання.

Отже, соціологія акцентує увагу більше на соціальних відносинах особистостей та груп у місці. Тобто специфікою цієї науки є те, що для неї місто є не лише територіальним утворенням, а й соціальним, в межах якого можна зафіксувати особливості життєдіяльності його мешканців.

На нашу думку, *місто* – це територіальний та соціокультурний простір, у якому живуть та взаємодіють між собою особистості та соціальні групи.

Імідж міста у соціології є ще маловивченим та тільки починає використовуватись у дослідженнях. На сьогодні наявні лише поодинокі розробки щодо цього поняття. Саме тому розгляд іміджу міста у соціології носить фрагментарний характер.

На думку російської соціологині Ю. Абишевої, імідж міста – це образ поселення (території), сукупність асоціацій і вражень про нього, що складається у свідомості жителів, інвесторів та інших зискоотримувачів та формує певне ставлення до цього поселення» [3, с. 8]. Водночас Н. Антонова та К. Ракевич визначають імідж міста як вид соціальної практики, що створює систему соціальних дій та взаємодій індивідів чи груп та має як направлений контролюючий, так і стихійний неконтролюючий характер [4].

Український соціолог В. Кривошеїн розглядає імідж міста як своєрідний об'єкт, що має ім'я, певний статус, історію походження (легенду), вигляд і сформовані відносини споживачів іміджевої інформації, які засновані на експектаціях [14, с. 78]. Вчений також зазначає, що певні групи людей, які беруть участь у формуванні образу території – це суб'єкти ретрансляції іміджу міста. До них, на його думку, належать такі групи: населення міста (основний носій

іміджу); економічні еліти (представники фінансово-промислових груп та корпорацій); політичні еліти (політичні діячі, які забезпечують ухвалення рішень); споживачі-туристи (внутрішні та зовнішні).

Н. Міхно розглядає імідж міста як багатофакторне явище, яке формують його мешканці, історичне минуле, особливості архітектури, природні ландшафти, місцеві товари, туристичні шляхи, розвинута промисловість, екологія тощо [18, с. 87]. Водночас Т. Пастух розуміє під поняттям «імідж міста» загальне уявлення (набір переконань та відчуттів), яке складається у людей від міста в цілому [20, с. 547]. На її думку, імідж міста залежить від його населення, від сукупності уявлень людей про місто, яке відображається у їх свідомості.

На нашу думку, *імідж міста* – це його соціальний образ, який конструюють суб'єкти за допомогою сукупності власних уявлень, вражень та стереотипів про це місто у процесі їхньої взаємодії та комунікації.

Для авторського дослідження конструювання іміджу міста у соціальних мережах було використано деякі теоретичні положення низки несуперечливих соціологічних підходів та теорій. Такими підходами є соціальний конструкціонізм, дискурсивна теорія Е. Лакло та Ш. Муффа, а також поодинокі положення з теорій іміджу.

На нашу думку, конструктивістська парадигма є найбільш релевантною до розгляду проблематики дослідження, оскільки імідж міста розглядають в ній як сукупність уявлень про нього, що формуються у свідомості людей у процесі їхньої взаємодії та комунікації. Відповідно ці уявлення соціально конструюються. Тобто імідж міста – це не об'єктивна даність, а суб'єктивне бачення міста. Це бачення формують шляхом надання йому значень через дискурси. А ці значення відповідно створюють люди у процесі їхньої соціальної взаємодії. У нашому випадку імідж міста конструюють у соціальних мережах. Отже, останні є для нас так званою «платформою», у якій може відбуватись взаємодія між суб'єктами. Як кейс ми обрали імідж міста Львів в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Основоположниками теорії соціального конструкціонізму є П. Бергер та Т. Лукман. Вчені є представниками феноменологічного напрямку у соціології, який розглядає суспільство як таке, що постійно відтворюється у процесі інтеракції людей, тобто в повсякденності. Свою теорію соціологи описали у їхній спільній праці «Соціальне конструювання реальності» ще у 1966 р.

Російський соціолог Г. Зборовський у своїй праці «Метапарадигмальна модель теоретичної соціології» відносить соціальний конструкціонізм до неklasичної метапарадигми, при якій суспільство визначають активно мислячі та діючі суб'єкти. Основною тезою цього підходу є те, що реальність соціально конструюють. П. Бергер та Т. Лукман акцентували свою увагу на світі повсякденного життя, що, на їхню думку, прирівнюється до реальності. Це повсякденне життя інтерпретується людьми та одночасно має для них суб'єктивну значимість в якості цілого світу. На думку цих соціологів, людина створює свій світ, який складається з низки реальностей. Серед них є одна, яка є систематизованою та упорядкованою – це реальність повсякденного життя. Вона вже сконструйована за допомогою різних об'єктів, тобто об'єктивована. Ця реальність є інтерсуб'єктивною. Це тому, що її поділяє не один індивід.

З часом соціальний конструкціонізм став метапарадигмальною основою для створення нових теорій. Серед них вчені Л. Філліпс (L. Phillips) та М. Йоргенсен (M. Jorgensen) виділяють такі: постструктуралістська теорія дискурсу Е. Лакло та Ш. Муффа, критичний дискурс-аналіз Н. Феркло (N. Fairclough) та дискурсивна психологія. В якості теоретичного підґрунтя дослідження іміджу міста Львів ми обрали дискурсивну теорію Е. Лакло та Ш. Муффа. Основна ідея теорії полягає у тому, що дискурс формує (= конструює) соціальний світ за допомогою значень.

На думку вчених, суспільство – це лише наша спроба виявити його значення, воно не є об'єктивним. Тобто суспільство – це продукт дискурсу про нього. Вчені зазначають, що дискурси, які утвердились настільки міцно, що про їхню умовність забули, називаються об'єктивними. Отже, ми будемо об'єктивність шляхом формування значень в дискурсі.

Основні положення соціального конструкціонізму та дискурсивної теорії, які ми беремо до уваги, перелічені нижче.

№	Основні положення соціального конструкціонізму та дискурсивної теорії	Адаптація основних положень до теми роботи
1.	Реальність соціально конструюється та залежить від знання. Якщо ми не володіємо знанням про що-небудь, то це не входить в рамки нашої реальності.	Тобто імідж міста залежить від нашого знання про нього, а будь-яке знання є сприйняттям реальності завдяки здоровому глузду та відбувається за рахунок соціальних взаємин у соціальних мережах.
2.	Реальність неможливо розглядати поза дискурсом (все – це дискурс).	Тобто можна виділити так звану дискурсивну (= сконструйовану) реальність, у якій розглядаємо імідж міста.
3.	Реальність в широкому сенсі поділяють на індивідуальну, тобто таку, що стосується індивідуального життя людини, та соціальну.	Остання є предметом вивчення соціології, рівно ж і як сконструйований імідж міста.
4.	Соціальна реальність – результат повсякденних комунікаційних процесів та безперервного конструювання значень і символів, які лежать в основі людської діяльності.	Тобто імідж міста формується у повсякденній комунікаційній взаємодії.
5.	Соціальна реальність поділяється на суб'єктивну (таку, що створюється людиною) та об'єктивну (таку, що існує незалежно від індивіда).	Отже, сконструйований імідж міста завжди є суб'єктивним.

	Остання є відносною, оскільки об'єктивність фіксує суб'єкт, який її пізнає.	
6.	Особистість чи група постійно створює своє бачення соціального світу, засвоює досвід та пропускає через себе об'єктивну реальність і конструює при цьому власне бачення навколишнього життя, формує відповідні картини світу.	Здебільшого таке конструювання власного бачення іміджу міста відбувається у соціальних мережах.
7.	Соціально конструйована реальність – динамічний процес. Цей процес перебуває у постійному розвитку, адже реальність відтворюють люди під впливом її інтерпретації і знань про неї.	Тобто конструювання іміджу міста Львів відбувається постійно і безперервно та не обмежується одиничним випадком (=конструюванням) в минулому.
8.	В процесі наукового пізнання соціальну реальність моделюють чи конструюють. А також визначаються шляхи, за допомогою яких індивіди беруть участь у створенні реальності, яка ними безпосередньо сприймається.	Одним із таких шляхів є комунікація індивідів у соціальних мережах Facebook та Instagram.
9.	Соціальний конструкт – це ідея, яка сприймається як природна і очевидна тими, хто її приймає. Ця ідея є винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі, спільноті, людині.	Дискурси про імідж міста створюються, підтримуються та змінюються у повсякденній практиці і зазвичай нині репрезентуються у соціальних мережах.

	Варто зазначити, що кожна людина сприймає соціальні конструкти вибірково, приймаючи одні та відкидаючи інші. Соціальний конструкт – це дискурс. Останній завжди є лише тимчасовою та частковою фіксацією значень.	
10.	Існують соціальні і фізичні об’єкти, але наш доступ до них завжди опосередкований системою значень у структурі дискурсу. Фізичні об’єкти самі по собі не володіють значеннями; значення їм приписують люди через дискурси.	В нашому випадку місто Львів – це фізичний об’єкт, якому приписують значення користувачі соціальних мереж.

Серед основних положень теорій іміджу ми беремо до уваги наступні:

11.	Виділяють імідж суб’єктів та об’єктів (див. Додаток А). Суб’єктів можна класифікувати за мікро-, мезо-, макро- та мегарівнями. На першому – окремий індивід/особистість, на другому – соціальна група/спільнота, на наступних відповідно країна/суспільства та людство. Що ж стосується іміджу об’єктів, то їх можна класифікувати за сферами (економічна, політична, соціальна та культурна) та за просторовим критерієм (села, міста, регіону).	Ми акцентуємо свою увагу на іміджі міста, тобто на іміджі об’єктів за просторовим критерієм.
-----	---	--

12.	Імідж міста відображає його реальні та нереальні елементи (В. Кужняр) [15]. До перших відносять фізичні характеристики міста, такі, які можна виразити раціонально. Нереальні – це емоційні елементи.	На нашу думку, реальні елементи іміджу міста можна виразити через просторові атрибути, до яких відносяться фізичний, культурний, соціальний, економічний та символічний простори (див. Додаток А). Що ж стосується емоційних елементів, то це для нас структурні елементи конструювання іміджу міста, які включають стереотипи та уявлення суб'єкта.
-----	---	--

Отже, на нашу думку, суб'єкти у процесі взаємодії та комунікації у соціальних мережах обмінюються власними враженнями про елементи міста та засвоюють думки один одного про ці ж елементи. Відповідно так відбувається процес конструювання іміджу міста Львів. Вагомими компонентами цього процесу є його механізми. За допомогою цих механізмів і формується враження про місто в особистості.

Розділ 2. Прикладні аспекти дослідження проблеми конструювання іміджу міста у соціальних мережах

Зазначені теоретичні положення було апробовано внаслідок організації та проведення авторського конкретно-соціологічного дослідження на тему: «Конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України у соціальних мережах Facebook та Instagram». Його основними цілями були виявлення основних структурних елементів, механізмів та просторових атрибутів, які мають місце при процесі конструювання іміджу міста Львів у соціальних мережах.

Було застосовано якісно-кількісний метод контент-аналізу двох найпопулярніших соціальних Інтернет-мереж в Україні, а саме Facebook та Instagram. Відбір дописів та коментарів у цих мережах відбувався за допомогою пошуку геотегу «Lviv» (тобто пошук інформації, яка прив'язана до міста Львів). Щодо часового інтервалу, то дослідження проводилось двічі: у період з 29 квітня по 12 травня 2019 р. та з 21 по 28 січня 2020 р. Перший період припав на святкування Дня міста Львів, що є точкою тяжіння туристів до нього. Водночас другий період було обрано нейтральним (таким, який не випадає на святкові події), аби порівняти результати дослідження.

Перед початком збору інформації було розроблено кодувальний бланк, в якому було зазначено основні категорії, одиниці спостереження та одиниці аналізу (див. Додаток Б). Також було сформульовано низку гіпотез відповідно до цілей та завдань дослідження. Вагомим етапом стало проведення пілотажного дослідження, за допомогою якого ми визначили усі мінуси кодувального бланку та те, які категорії чи одиниці аналізу слід змінити, відфільтрувати, додати тощо. Відповідно після цього наш кодувальний бланк зазнав незначних змін.

Техніка збору інформації полягала у тому, що всі дописи (включно з тими, які були написані іноземною мовою) у соціальних мережах Facebook та Instagram, які розміщені протягом зазначених вище періодів за геотегом «Lviv», переглядались дослідником та підраховувались ті основні одиниці аналізу, які у них було згадано. Усі переглянуті дописи у соціальних мережах було скопійовано в окремий файл та відфільтровано за їхньою значимістю щодо обраної тематики дослідження. Це дало змогу працювати з отриманим матеріалом більш якісно, а також застосувати до нього методику Word Cloud (хмаринки тегів, яка дозволяє візуально подавати список категорій, тегів, ключових слів тощо таким чином, щоб якомога яскравіше та чіткіше зобразити найбільш згадуване слово).

Усі зібрані дані було перенесено в МО Excel, а також там було підраховано загальну кількість згадок кожної категорії, одиниці спостереження та одиниці аналізу та їхню відсоткову співвіднесеність.

Однією із цілей дослідження було виявлення основних просторових атрибутів, які мають місце при конструюванні іміджу міста Львів як туристичного центру України. Серед усіх атрибутів найбільш згадуваними є символічний та фізичний простори. Водночас культурний, економічний та соціальний згадують менше.

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Символічний	35%	37%
Фізичний	30%	31%
Культурний	19%	12%
Економічний	13%	9%
Соціальний	3%	1%

Категорія символічного простору є найбільш згадуваною, зокрема, через її підкатегорію «візитні карточки міста». Усі інші підкатегорії символічного простору є мало згадуваними у соціальних мережах. Серед найбільш пізнаваних візитівок Львова залишаються Оперний театр, Площа ринок, Ратуша, Костел Ольги та Єлизавети та Високий замок. У другий період дослідження частими з'являються згадки про залізничний вокзал та площу, що розташована біля нього.

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Оперний театр	26%	13%
Площа Ринок	18%	8%
Ратуша	12%	13%
Костел Ольги та Єлизавети	10%	9%
Високий замок	9%	24%

Дуже цікавим також є те, що офіційний слоган міста: «Львів відкритий до світу» взагалі не згадується у дописах чи коментарях про місто, в той час як про неофіційний слоган «Львів – культурна столиця України» згадки все ж є.

Щодо фізичного простору, то найбільш згадуваними залишаються архітектура (історична), пам'ятники та вулички. Варто зауважити, що під час першого періоду збору інформації вагомим для суб'єктів також було озеленення (16%), чого немає у 2020 р., ймовірно через період року (зиму).

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Архітектура	33%	32%
Пам'ятники	23%	36%
Вулиці	19%	31%

Серед культурного простору найбільш згадуваними є культурні події, а саме свята, фестивалі та ярмарки. Не менш важливою підкатегорією культурного простору є розважальні заклади. Серед них найпопулярнішими є музеї, які становлять (78% у 1-й період) з усіх згадок про розважальні заклади.

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Ярмарки	21%	71%
Фестивалі	24%	14%
Свята	27%	7%

Економічний простір представлений промисловим виробництвом та сферою надання послуг. В ході аналізу ми виявили, що про промисловість Львова у соціальних мережах взагалі немає згадок. А ось щодо сфери надання послуг, то тут, ясна річ, найбільше згадок припадає на заклади харчування.

Важливим є відсотковий розподіл згадок про соціальний простір: у квітні-травні 2019 р. він виглядав так: 48% – це мешканці міста, 29% – сучасні відомі особи, вихідці з міста та 23% – історичні відомі особи (такі, як король Данило, його син Лев та ін.). У січні 2020 р. присутні згадки лише про мешканців міста: *«Мені здається, що у Львові живуть дуже щирі та доброзичливі люди»* [1].

Наступною ціллю дослідження був аналіз основних структурних елементів конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України, а саме стереотипів та асоціацій про місто. В ході дослідження було виявлено, що

найбільш згадуваними були та залишаються асоціації про місто (99%). Серед них найбільш згадуваними є кава, алкоголь, кухня/їжа та трамвай: *«Львів – це найсмачніша кава...»* [2], *«...вкуснейшее пиво, пьяная вишня и куча других настоек...»* [2], *«Львов – это сплошной гастрофест...За какой угол ни поверни – везде еда...»* [2].

	1-й період (2019 рік)	2-й період (2020 рік)
Кава	32%	30%
Алкоголь	26%	17%
Їжа	24%	28%
Трамвай	16%	25%

Серед стереотипів, то у квітні-травні 2019 р. найбільше згадок про те, що у Львові не люблять російськомовних (67%): *«Была там 18 лет назад...со мной никто не разговаривал на русском. Демонстративно отворачивались даже официанты в ресторанах»* [2]. Є й згадки про те, що Львів – польське місто – 33% (в основному від польських туристів: *«polskie miasto Lwów»* [2]). Ось щодо стереотипу про те, що Львів бандерівське місто, згадок взагалі немає. У січні 2020 р. серед стереотипів є поодинокі згадки про «польський Львів», а усіх інші стереотипи не згадують.

Останньою ціллю було визначення механізмів конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України, які ми поділили за емоційно-оціночним, когнітивним та конативним рівнями (тобто через емоції, знання та установки).

Щодо емоцій, то у відсотковому співвідношенні (як у 1-й, так і у 2-й період збору інформації) переважають позитивні. Негативні теж трапляються. Серед причин негативних висловлювань можна помітити посилення на те, що Львів – це лише місто архітектури, кухні та алкоголю і нічого більшого тут нема: *«...Возможно, в меня сейчас полетят камни, но меня Львов совсем не зацепил, ну не для меня этот город. Вот совершенно не возникло желания вернуться. Если вы не любите старую архитектуру и для вас путешествие – это не только еда и самогон/наливки, то вы определённо будете солидарны со мной»* [2], *«Два*

дня нужно для того, чтобы посмотреть Львов! Мне кажется больше тут просто делать и смотреть нечего. Нужно либо выезжать в горы, либо домой. Лично нам стало скучно через два дня, мы любим активный отдых, а тут уже обходили все по три раза и стало просто скучно» [2], «Не поездка, а гастротур какой-то. В основном большая часть наших финансов уходит на еду, кофе, вкусняшки. Если честно, то нам уже становится тут скучно и хочется домой» [2].

Подібно до емоцій, установки теж переважають в основному позитивні: *«Сюда приятно возвращаться снова и снова...» [2], «...в этот город хочется возвращаться» [2].* Водночас згадок про знання ми виявили не багато: загалом більшість суб'єктів знають про окремий об'єкт у місті, а не про місто в цілому.

Для глибшого аналізу обраної тематики ми також застосували методику Word Cloud (хмаринку тегів) стосовно зібраного матеріалу. За допомогою цього інструменту можна здійснити частотний аналіз використаних слів у тексті. Таким чином важливість кожного ключового слова позначається розміром шрифту або кольором так, аби воно було найбільш помітним серед усіх інших слів. На виході отримуємо готову візуалізацію, за допомогою якої можна робити відповідні висновки.

У роботі ми скористались цим інструментом для визначення найбільш згадуваних слів про місто Львів у соціальних мережах. Все це здійснювалось у декілька етапів. Для початку ми відфільтрували готовий текст зібраних дописів. Для нас було важливо визначити, якими прикметниками описують місто та які слова-іменники (асоціації) використовують при цьому. Водночас значними для нас також були ключові дієслова та заклади/архітектурні пам'ятки, що згадуються у соціальних мережах. На наступному етапі уже відфільтровані частини тексту ми перенесли у он-лайн сервіс для створення хмар слів (Word It Out). На виході ми отримали декілька візуалізацій, на основі яких ми зробили відповідні висновки.

Отже, серед слів-прикметників, якими описували місто Львів у соціальних мережах, найбільше зустрічаються *«прекрасный», «красивый», «чарівний»,*

«шикарний» тощо. Отже, це в основному позитивний контекст висловлювань. Також багато при описах використовують таких слів, як «затишний», «атмосферний», «колоритний», «старий», «смачний», «гастрономічний», «дощовий», «культурний», «європейський» та ін. (див. Додаток В).

Щодо іменників, то тут найчастіше зустрічаються: «кава», «архітектура», «вулички», «атмосфера», «музей», «шоколад», «пиво», «їжа», «бруківка», «наливки» тощо (див. Додаток В). Отже, серед цих слів переважають теги про їжу та напої, культурні та розважальні заклади, а також фізичний простір. Вагомими є згадки про «дош», «історію», «енергетику», «романтику», «колорит», яких ми не брали до уваги при створенні кодувального бланку, а отже й не зосереджувались на цьому при контент-аналізі, але які є значними при визначенні іміджу міста. Водночас вислови про *Париж*, *Берлін*, *Відень* та *Прагу* можна інтерпретувати як порівняння м. Львова із європейським містом.

Виявлення ключових дієслів, що найчастіше зустрічались у висловлюваннях суб'єктів у соціальних мережах, дало змогу додатково охарактеризувати механізми конструювання іміджу міста на конативному та емоційному рівнях. Було виявлено, що найчастіше зустрічаються такі ключові дієслова, як «люблю», «гуляти», «їсти», «повертатися», «приїду туди ще раз». Водночас переважають й такі теги: «надихає», «притягує», «покорив», «зачаровує» та ін. (див. Додаток В). Отже, у респондентів переважає готовність відвідати місто ще раз та захопливі позитивні емоції, що лише підтверджує дані контент-аналізу. Водночас дієслова «їсти», «гуляти», «дивитися», «наливають» тощо показують ті дії та практики, що притаманні суб'єктам у місті Львів, а отже й те, що впливає на формування його іміджу як «міста їжі та архітектури».

Щодо закладів харчування, то найчастіше можна зустріти такі із них, як «П'яна вишня», «Гасова лямпа», реберня «Під Арсеналом», «Криївка» та «Львівварня» (див. Додаток В). Важливими також є «Аптека-музей», «Львівська майстерня шоколаду» та «Мазох». А ось серед архітектурних пам'яток, то найбільше згадували *Оперний театр*, *Домініканський собор*, *Ратушу*, *Італійське подвір'я* та ін. (див. Додаток В). Важливими тут є також згадки про

Вірменський собор, каплицю Боїмів, собор святого Юра, Бернардинський собор та будинок вчених, оскільки ці пам'ятки були опущені в контент-аналізі.

Як вже зазначалось вище, за результатами дослідження найбільш згадуваним є символічний простір міста, а саме його візитні картки (наприклад, Оперний театр). На нашу думку, це свідчить про фрагментованість іміджу міста, адже велика увага користувачів соціальних мереж зосереджена не так на місті загалом, як на його окремих об'єктах. Також значно менша кількість згадок про логотип, слогани, герб тощо свідчить про низьку емоційну прив'язаність гостей міста до його символіки.

Велику кількість згадок про фізичний простір можна пояснити загальною важливістю та привабливістю автентичної архітектури та пам'яток міста для туристів. Водночас низька згадуваність про культурний простір, а саме про свята, концерти тощо та музеї, театри та ін., свідчить про погану промоцію владних структур міста тих подій, які відбуваються у Львові та культурних закладів, які тут наявні. Крім того, окремі згадки про ярмарок, на нашу думку, є популярними через те, що часовий період збору інформації припав як на після-різдвяний, так і на після-великодній тижні, що може викривити загальні явища та тенденції. Те саме спостерігаємо й при згадках про відомі історичні особи, які є вихідцями з міста. Останні, на нашу думку, активно згадувались суб'єктами через приурочену до Дня міста святкову ходу, у якій, як відомо, вагомого значення надають засновникам цього міста. Це дає підстави стверджувати, що сучасні мешканці відіграють вагомішу роль при формуванні іміджу міста Львів, на що й варто звернути увагу при формуванні інформаційної кампанії про місто: *«Чудесный город, приятные люди...»* [2], *«львів'яни і всі галичани – найкращі»* [2], *«гостинні жителі повністю віддали туристам центр міста...»* [2].

Також вагомими є уявлення про місто як «європейське», «культурне» та «історичне», а також стереотипи про те, що Львів є «польським містом». Це говорить про ототожнення міста Львів з Європою. Водночас побутування згадок про низькі ціни (*«Maddi aşidan yormayan bol bol lezzetli yemek uyuip kahve içebileceğiniz bir şehir»*) – переклад: *«Місто, де можна з'їсти багато смачної їжі*

та кави, що не забирає багато фінансів» [1]) нашо́вхує на думку про те, що туристи уявляють Львів як «дешеву Європу», через що й приїжджають сюди.

Отже, внаслідок проведення дослідження можна виснувати, що імідж міста Львова є переважно позитивним та водночас фрагментованим. Підтвердженням цьому є асоціації про місто в більшості з кавою, алкоголем та їжею. Тобто Львів часто визначають як «гастротур». Все це притягує багато туристів. Проте, з іншого боку, в цьому є й негативний аспект, оскільки імідж Львова як міста, в якому «можна подивитись на гарну архітектуру та добре й дешево поїсти» не сприятиме майбутньому розвитку туризму. Адже з часом ті туристи, які хотітимуть більшого, просто не приїжджатимуть у Львів, а оберуть будь-яке інше європейське місто. Підтвердженням тому є висловлення тих туристів, які відчули негативні емоції, відвідавши Львів. Однією із причин цього ми вбачаємо у поганій поінформованості туристів про будь-які інші події у місті.

Крім того, другий етап дослідження показав, що значних відмінностей у сприйнятті іміджу міста Львів майже за рік часу не відбулось. Тобто ми бачимо недоопрацювання органів місцевої влади щодо інформаційної політики міста.

Отже, як рекомендації, ми пропонуємо більш активно інформувати та залучати якомога більше туристів до цікавих та пізнавальних подій, які відбуваються у Львові. Також пропонуємо запровадити систематичний моніторинг задля системного та постійного виявлення іміджу міста Львів органами місцевого самоврядування, що дозволить прослідковувати динаміку сприйняття міста туристами та оперативно реагувати на негативні посилення з боку гостей міста.

Результати цього дослідження вже було доведено до відома ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова», метою якого є надання туристично-інформаційних послуг у місті. В такий спосіб ми намагатимемось вплинути на покращення іміджу Львова через співпрацю із цією установою в межах практики протягом лютого-березня 2020 р.

Висновки

Отже, загалом робота створювалась у два етапи. На першому етапі було зосереджено увагу на теоретичних її аспектах. Зокрема, було проаналізовано ключові визначення понять та категорій теми, а саме: імідж, місто та імідж міста у багатьох соціогуманітарних науках, а також визначено специфіку їхнього вивчення у соціології. Було виявлено спільні та відмінні ознаки між інтерпретаціями цих понять у сумісних соціогуманітарних науках та у соціології, оскільки у розгляді дефініцій поняття «імідж» у цих науках було виявлено багато відмінностей. З врахуванням розглянутих інтерпретацій ключових понять у соціогуманітарних науках було наведено їхні авторські визначення.

Важливим у формуванні теоретичних аспектів роботи був аналіз основних підходів, що виступали теоретико-методологічною основою роботи. Такими підходами були соціальний конструкціонізм, дискурсивна теорія Е. Лакло і Ш. Муффа та деякі теорії іміджу. Було виокремлено їхні основні теоретичні положення, які було адаптовано нами для аналізу обраної проблеми. Теоретичну основу цієї роботи склали наступні положення:

- 1) імідж міста залежить від нашого знання про нього, що є сприйняттям соціальної реальності як результату повсякденних комунікаційних процесів;
- 2) конструювання іміджу міста є динамічним, постійним та безперервним процесом; соціальні конструкти та дискурси про місто сприймають вибірково, вони змінюються в часі та репрезентуються у соціальних мережах;
- 3) місто Львів – це фізичний об'єкт, значення якому приписують суб'єкти через дискурси;
- 4) суб'єкти у процесі взаємодії та комунікації у соціальних мережах обмінюються власними враженнями про простори міста й таким чином конструюють його імідж.

На основі основних положень відібраних теорій було розроблено моделювання процесів конструювання іміджу міста. Відповідно до сформованої схеми було розроблено програму та проведено авторське соціологічне

дослідження. Важливою складовою роботи був аналіз та інтерпретація соціологічної інформації, отриманої внаслідок проведення авторського соціологічного дослідження. Було описано методологію, методи, процедурні аспекти роботи тощо. На основі контент-аналізу було виявлено наступні особливості конструювання іміджу міста Львів у соціальних мережах Facebook та Instagram:

- 1) у суб'єктів-користувачів обраних соціальних мереж переважає в цілому позитивне враження про місто;
- 2) зазвичай уявлення про місто є фрагментованим, оскільки суб'єкти в більшості зосереджують свою увагу на окремих об'єктах у місті, передусім таких як визначні пам'ятки архітектури (наприклад, Оперний театр), заклади харчування (наприклад, П'яна вишня), розважальні заклади тощо;
- 3) в основному суб'єкти асоціюють місто Львів з кавою, алкоголем та їжею;
- 4) негативні враження формуються власне через брак, на думку туристів, цікавих подій. На нашу думку, це зумовлено поганою поінформованістю туристів щодо цих подій або їхньою недостатньою кількістю (бракує так званих таргетованих заходів);
- 5) у соціальних мережах переважають уявлення про місто Львів як «атмосферне», «європейське», «культурне», «історичне», «романтичне» та ін.

Водночас потенційні можливості подальших досліджень в галузі зазначеної проблематики ми пов'язуємо із зростаючими потребами органів місцевої влади щодо вироблення достатньої кількості інформації про місто Львів на широкий загал на офіційних веб-сайтах, сторінках у соціальних мережах та на будь-яких інших промоційних матеріалах міста (наприклад, брошури, буклети, путівники тощо), а також з налагодженням співпраці з ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова».

Список джерел та наукової літератури

Список джерел

1. Дописи та коментарі на особистих профілях респондентів у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», зібрані з 21 по 28 січня 2020 р.
2. Дописи та коментарі на особистих профілях респондентів у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», зібрані з 29 квітня по 12 травня 2019 р.

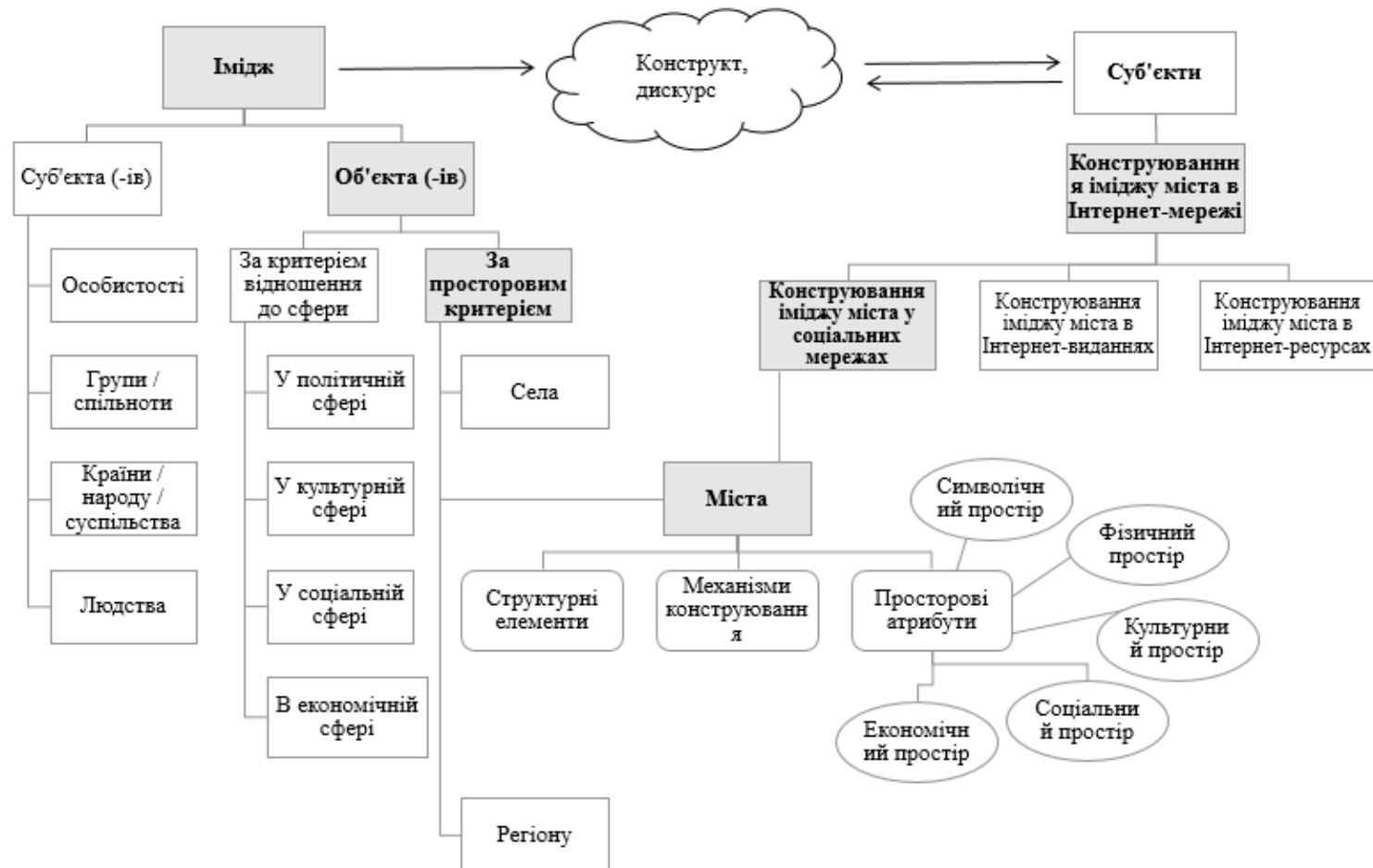
Список наукової літератури

3. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореф. дисс. на пол. уч. степ. канд. социол. наук: спец. 22.00.08 «Социология управления» / Ю. Ю. Абышева. – Нижний Новгород. Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. 2005. – 18 с. – рус.
4. Антонова Н. Л., Ракевич Е. В. Горожане как субъект формирования имиджа города / Н. Л. Антонова, Е. В. Ракевич // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2016. – Вып. 2(26). – С. 60-166.
5. Бердинских М. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дисс. на соискание уч. степени кандидата социологических наук: спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / М. Бердинских. Екатеринбург. Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина. 2013. – 26 с. – рус.
6. Вебер М. Город. Избранные произведения ; [пер. с нем. и общая ред. Ю. Н. Давыдов]. – М.: Прогресс, 1990. – С. 309-446.
7. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни / Л. Вирт // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Реферативный журнал. Сер. 11. Социология. – 1997. – № 3. – С. 22-43.
8. Горбушина О. П. Имидж и имиджелогия : политический аспект / О. П. Горбушина // Имиджелогия : современное состояние и перспективы развития : матер. Первого Междунар. симпозиума «Имиджелогия – 2003». – М. : РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. – С. 77-81.

9. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм. – М. : Наука, 1991. – 241 с.
10. Зубарева А. А. Методические основы социологического анализа имиджа организации / А. А. Зубарева // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. XXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(27). – Новосибирск : Изд. «СибАК», 2014. С. 96-103.
11. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М. : Университет, 2000. – 143 с.
12. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2001. – 528 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
14. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір / В. В. Кривошеїн // Грани. – 2014. – № 6. – С. 76-82.
15. Кужняр В. Процесс формирования имиджа территории и его влияние на целевые рынки / В. Кужняр // Грани. – 2011. – № 5(79). – С. 94-99.
16. Межевич М. Н. Социальное развитие и город (философские и социологические аспекты) / М. Н. Межевич – М. : Наука, 2001. – 175 с.
17. Міхеєва О. К. Соціологія міста: навчальний посібник / О. К. Міхеєва. – Донецьк: «Ноулідж», 2010. – 464 с.
18. Міхно Н. К. Формування іміджу міста в контексті політики підтримки сталого розвитку регіону / Н. К. Міхно // Грани. – 2012. – № 1. – С. 87-89.
19. Парк Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т 2, № 3. – С. 3-13.
20. Пастух Т. Я. Соціальний простір міста в рамках теорії іміджу: перспектива управління в умовах конкурентного суспільства / Т. Я. Пастух // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. – 2014. – Т. 15, Вип. 281. – С. 544-551.

21. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е. Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
22. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 407 с.
23. Брянцева Е. А. Технология формирования имиджа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://refdb.ru/look/2753209-p2.html> (Дата звернения: 21.03.2019)

Соціологічна модель конструювання іміджу міста Львів у соціальних мережах



Інструментарій дослідження

Субкатегорії	Суб-субкатегорії	Одиниці рахунку	Одиниці спостереження	Кількість згадок	% від усіх згадок
Просторові атрибути	Фізичний простір	Архітектура	історична		
			сучасна		
		Вулиці			
		Пам'ятники			
		Озеленення			
		Інфраструктура	дороги, транспорт		
			школи, лікарні, бібліотеки		
	Культурний простір	Релігія			
		Наука/освіта	навчання, лекції, тренінги тощо		
		Спорт			
		Культурні події	Фестивалі		
			Виставки		
			Ярмарки		
			Форуми		
			Свята		
			Концерти		
			Конференції		
			Інші події		
		Розважальні заклади	Театри		
			Кінотеатри		
			Музеї		
			Концертні зали		
			ТРЦ		
	Соціальний простір	Відомі особи, вихідці з міста	Історичні		
			Сучасні		
		Мешканці міста			
	Економічний простір	Промислове виробництво	заводи, фабрики		
		Сфера надання послуг	Заклади харчування		
			Крамниці		
			Готелі		
	Символіка міста	Герб та прапор			
		Слогани	Львів відкритий для світу		
			Львів – культурна столиця України		

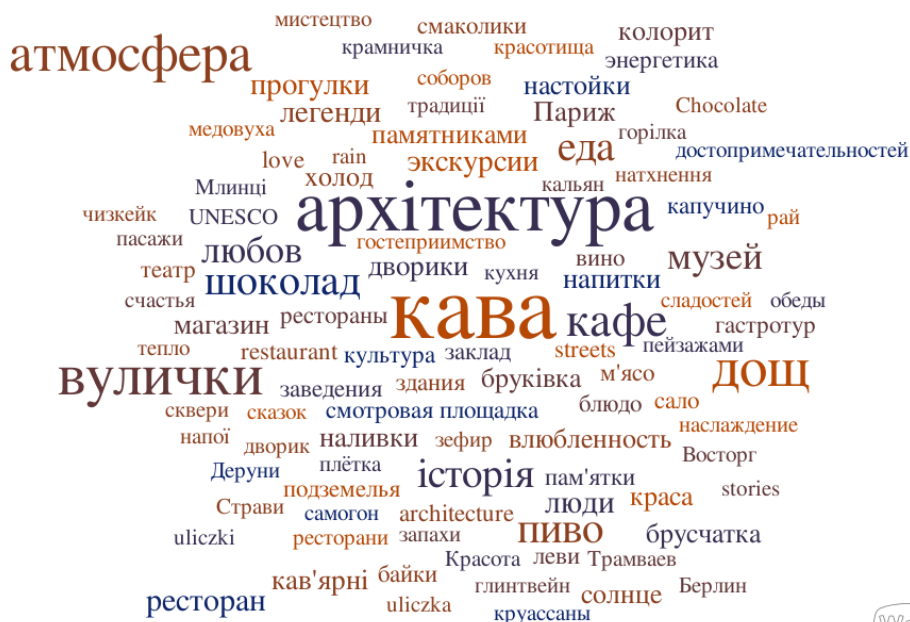
		Логотип (4 вежі)			
		Лев			
		Візитні карточки міста	Оперний театр		
			Ратуша		
			Високий замок		
			Площа ринок		
			Італійське подвір'я		
			Домініканський собор		
			Палац Потоцьких		
			Глиняна брама		
			Костел Ольги і Єлизавети		
			Катедра		
			Костел св. Антонія		
			Личаківський цвинтар		
			Вежа Корнякта		
Структурні елементи	Стереотипи	"бандерівське місто"			
		"польське місто"			
		"у місті не люблять російськомовних"			
	Асоціації з містом	кухня/їжа			
		кава			
		трамвай			
		алкоголь			
		підземелля			
		легенди			
Механізми конструювання	Когнітивний рівень	Знання	Про місто в цілому		
			Про окремий об'єкт у місті		
			Про мешканців		
	Афективно-оціночний рівень	Емоції	Позитивні		
			Негативні		
			Нейтральні		
	Конативний рівень	Установки	Готовність відвідати місто вперше		
			Готовність відвідати місто ще раз		
			Неготовність відвідати місто		

Хмаринки тегів



WordItOut

Рис. П.1. Хмаринки тегів слів-прикметників



WordItOut

Рис. П.2. Хмаринки тегів ключових слів-іменників (асоціацій)



Рис. П.3. Хмаринки тегів ключових дієслів

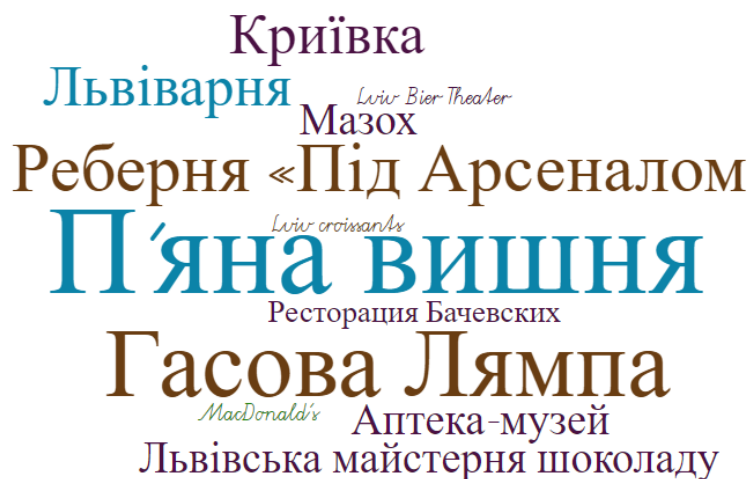


Рис. П.4. Хмаринки тегів закладів харчування м. Львова



WordItOut

Рис. П.5. Хмаринки тегів пам'яток архітектури