

КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ЛЬВІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ FACEBOOK ТА INSTAGRAM

CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF THE CITY OF LVIV IN THE FACEBOOK AND INSTAGRAM SOCIAL NETWORKS

Імідж міста, тобто образ, уявлення про нього, яке сформувалось у свідомості людей, є надзвичайно важливим для збільшення його конкурентоспроможності. Саме позитивний імідж міста робить його привабливим для мешканців та привертає увагу туристів, інвесторів, власників бізнесу тощо. Тому для соціолога важливим моментом є дослідження шляхів конструювання (створення) цього іміджу, яке є безперервним процесом. Саме цьому і присвячено статтю. У ній розглянуто основні теоретичні аспекти дослідження проблеми конструювання іміджу міста, визначено інтерпретацію основних понять та категорій, а саме: іміджу як такого та іміджу міста у соціокультурних науках, а також визначено специфіку їхнього вивчення у соціології. Особливу увагу зосереджено на інструментарії останньої науки. Вагомим також є характеристика власного дослідження, а саме контент-аналізу соціальних мереж Facebook та Instagram, в основі предмету якого було обрано імідж міста Львів як окремий кейс. У статті також описано методологію та методику проведення дослідження, основні процедурні аспекти роботи тощо. Розглянуто один із новітніх способів аналізу зібраної інформації – методику Word Cloud (хмаринки тегів). Також подано стислий аналіз та інтерпретацію отриманої соціологічної інформації.

Унаслідок проведеного дослідження було виявлено, що імідж міста Львів конструюється в соціальних мережах переважно позитивно та водночас фрагментовано, оскільки значна увага зосереджена на окремих об'єктах в місті, які в основному є або пам'ятками архітектури, або ж розважальними закладами чи закладами харчування. Також місто Львів асоціюють переважно з кавою, алкоголем та їжею. Важливими є й уявлення про місто як «європейське», «культурне», «історичне», «романтичне», «дощове» тощо. Водночас у статті наведено й негативні аспекти, які можна прослідкувати в ході дослідження.

Ключові слова: імідж, образ, місто, імідж міста, соціальні мережі, контент-аналіз.

The image of the city, which has formed in the minds of people is extremely important for increasing its competitiveness. The positive image of the city makes it attractive to its residents and attracts the attention of tourists, investors, business owners and etc. It is important to study the construction (creation) of this image, which is a continuous process. This is what the article is about.

The article includes the basic theoretical aspects of the study of the image of the city. The basic concepts and categories are interpreted: the image and image of the city in the social sciences and the specifics of their study in sociology. Particular attention is focused on the latest science.

Another important part of the study is the analysis of our own research. It is content analysis of social networks Facebook and Instagram. The basis of this research is the image of the city of Lviv. The article also describes the research methodology conducting the main procedural aspects of the work, etc. One of the ways of analyzing the collected information was the Word Cloud technique. Also we described an analysis and interpretation of the sociological information obtained as a result of the content analysis.

The research revealed that the image of the city of Lviv is being constructed on social networks mostly positively and at the same time fragmented, since considerable attention there is focused on defined objects in the city, which are mostly or monuments of architecture, or entertainment establishments or establishments. The city of Lviv is also mainly associated with coffee, alcohol and food. The notions of the city as "European", "cultural", "historical", "romantic", "rainy", etc., are also significant.

In addition, the article describes the negative aspects that can be traced during the study.

Key words: image, city, city image, social networks, content analysis.

УДК 316.77:004.738.5]:[159.954:94 (477.83-25)]:303.44
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.11.16>

Черниш Н.Й.

д.соціол.н., професор кафедри соціології
Львівський національний університет імені Івана Франка

Жилич Х.А.

студентка V курсу кафедри соціології
Львівський національний університет імені Івана Франка

Постановка проблеми. Місто сьогодні є центром та осередком життя людей. Під впливом урбанізації та глобалізації його роль із кожним днем зростає. Але оскільки таких міст є багато у світі, то й конкуренція між ними також має місце. Вагомим у цій «битві» є імідж міста. Якщо він є позитивним, то це впливає головню на розвиток туризму, що створює сприятливі умови для вкладення інвестицій у сферу послуг та виступає запорукою добробуту для його мешканців. Відповідно, імідж міста є дуже важливим насамперед для органів міської влади. Адже для них пропагування

міста в позитивному руслі, тобто з опорою на його ідеальний імідж, є обов'язковим.

Проте не лише міська влада впливає на конструювання його іміджу. Дуже часто це залежить як від ЗМІ, так і від туристів, мешканців міста чи інших суб'єктів. 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 може нашкодити його репутації та конкурентоспроможності. І саме його дуже часто конструю-

ють в неофіційних джерелах, одними із яких є соціальні мережі, без яких неможливо уявити сучасне життя. Адже тут будь-хто відкрито може переглянути коментарі та дописи інших осіб, оцінити їхні висловлювання про місто як позитивні чи негативні і сформулювати на основі цього власне уявлення про нього. Для того аби попередити створення деструктивного іміджу міста, дуже важливо дослідити, як відбувається його конструювання в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні існує брак теоретичних напрацювань, які б стосувалися висвітлення теми конструювання іміджу загалом чи іміджу міста зокрема не тільки у соціології, а й в інших соціогуманітарних науках. Ймовірно, це пов'язано з відносно нещодавнім виникненням самого терміну. Загалом можна зустріти лише поодинокі як теоретичні, так і емпіричні дослідження іміджу міста в соціології. Саме ж 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 місто розглядали в окремих працях такі класики соціології, як Е. Дюркгайм (E. Durkheim), М. Вебер (M. Weber), Г. Зіммель (G. Simmel) та інші. Місто, яке прирівнювалось до соціальної лабораторії, вивчали вчені Чиказької школи соціології, а саме Р. Парк (R. Park), Е. Берджес (E. Burgess), Л. Вірт (L. Wirth) та інші. Серед українських соціологів проблематикою міста займалися С. Пірогов та В. Городяненко, а також деякі інші соціологи.

Синтезоване поняття «імідж міста» розглядається фрагментарно, в поодиноких розробках сучасних вчених. Серед соціологів проблематикою іміджу міста займалися Ю. Абишева, В. Кривошеїн, Н. Міхно, Т. Пастух, Г. Почепцов та ін. До того ж у вітчизняній соціологічній літературі фактично немає праць, автори яких займаються вивченням іміджу міста у соціальних мережах.

Постановка завдання. Поняття іміджу міста на сьогодні є недостатньо концептуалізованим. Тому одним із завдань, яке ми поставили перед собою, було визначення основних теоретико-методологічних аспектів дослідження іміджу та іміджу міста в науці та соціології зокрема. На основі проаналізованої теорії ми створили та описали власну методологію дослідження іміджу міста. У своєму дослідженні ми намагалися виокремити основні особливості процесу конструювання іміджу міста на прикладі конкретного кейсу – міста Львів – у соціальних мережах. Для цього

було проведено контент-аналіз текстів соціальних мереж Facebook та Instagram.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж міста сьогодні виступає новою та маловивченою категорією. Саме тому в науці це поняття є ще недостатньо опрацьованим. У більшості випадків увага дослідників сконцентрована на технологіях створення чи просування іміджу міста, тобто на його практичних, а не теоретичних аспектах.

Та перш ніж підійти до визначення категорії іміджу міста, розглянемо рядоутворююче поняття – «імідж». Термін «імідж» походить від лат. «imago», «imitari» (в перекладі – «імітувати») та позначає громадську думку, уявлення про когось чи щось [11]. У науковий обіг вперше це поняття було введено ще у 30-х рр. ХХ ст. австрійським психологом З. Фройдом (S. Freud), який видавав журнал із такою ж назвою.

Поняття «імідж» є доволі широковживаним у сучасних реаліях та виступає об'єктом вивчення багатьох соціогуманітарних наук, кожна з яких вивчає його під своїм кутом зору. Зокрема, серед таких наук можна виділити філософію, психологію, соціальну психологію, педагогіку, політологію, маркетинг, спеціальну узагальнюючу науку іміджелогію та ін. Особливу увагу звертаємо на розгляд цього поняття у соціології.

Так, для філософії імідж є універсальною категорією, оскільки його можна віднести до будь-якого об'єкту соціальної дійсності, включаючи як індивіда та соціальні групи, так і організації, предмети тощо. Варто зазначити, що тут, так як і у психології, імідж ототожнюють з образом. Проте для психології, на відміну від філософії, важливим є саме індивідуальний образ, самопрезентація людини. Соціальна психологія, на відміну від перерахованих вище наук, ці поняття розмежує: для цієї науки імідж виступає різновидом образу як більш загального поняття.

У всіх інших науках поняття іміджу розглядають більше у прикладних аспектах. Тобто тут важливим є саме розроблення та стратегія іміджу. Наприклад, політологія вивчає імідж політичного лідера, держави тощо, педагогіка – переважно професійний імідж, маркетинг – імідж товару чи продукту тощо.

У соціології поняття іміджу є наразі мало опрацьованим та тільки набуває своєї актуальності. 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 як мікро-, так і мезо-, макрота навіть мегарівні аналізу. Як і в інших попе-

редньо розглянутих науках, у соціології теж ще немає загально визнаного визначення іміджу. Розглянемо декілька з них.

Соціологічний енциклопедичний словник визначає поняття іміджу в двох аспектах: зодного 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 [9].

На думку російсько вченої К. Брянцевої, імідж не є стовідсотковим еквівалентом поняття «образ». Вона вважає, що образ – це набір уявлень про якості будь-якого предмету, які їхній власник намагається впровадити в масову свідомість, а імідж – це вже те, що сформувалось у масовій свідомості внаслідок цього впровадження. К. Брянцева розглядає нову галузь соціології – соціологію іміджу [10]. Український соціолог В. Королько зазначає, що імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу [5, с. 293].

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 до іміджу міста у соціології, то тут це поняття вживають спорадично та для характеристики якоїсь однієї, здебільшого практичної, потреби і воно відтак має фрагментарний характер. У соціологічних енциклопедіях знайти дефініцію терміну «імідж міста» доволі складно. Проте в поодиноких працях можна зустріти теоретичний чи/та емпіричний розгляд цього поняття. Зокрема, багато про імідж міста пишуть російські соціологи. Назвемо декілька із визначень, які подають ці вчені. На думку російської соціологині Ю. Абишевої, імідж міста – це образ поселення (території), сукупність асоціацій і вражень про нього, що складається у свідомості людей-зискоотримувачів та формує певне ставлення до цього поселення» [1, 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 [2]. Особливу роль у конструюванні іміджу міста Н. Антонова та К. Ракевич надають засобам масової інформації як ще одним із видів суб'єктів поряд із адміністративними органами та мешканцями міста.

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 [6, с. 78]. Н. Міхно вивчає імідж

міста як багатофакторне явище, яке формують його мешканці, історичне минуле, особливості архітектури, природні ландшафти, місцеві товари, туристичні шляхи, розвинуту промисловість, екологія тощо [7, с. 87]. Т. Пастух розуміє під поняттям «імідж міста» загальне уявлення (набір переконань та відчуттів), яке складається в людей від міста в цілому [8, 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.

На основі опрацьованого теоретичного матеріалу було розроблено власну методологію дослідження конструювання іміджу міста. Теоретичною базою для цього стали, окрім певних положень з теорії іміджу, також положення соціального конструкціонізму та дискурсивної теорії Е. Лакло та Ш. Муфф.

Імідж міста, на нашу думку, можна вивчати через виявлення основних його структурних елементів (асоціацій, стереотипів, уявлень), механізмів (інформації, знання, емоцій, оцінок, установок) та просторових атрибутів (символічного, фізичного, культурного, соціального та економічного просторів).

Вироблену методологію було апробовано на практиці. Як окремий кейс було обрано місто Львів. Протягом квітня-травня 2019 р. було проведено дослідження задля виявлення особливостей процесу конструювання іміджу міста Львів, а саме його структурних елементів, механізмів конструювання та просторових атрибутів. Для дослідження було використано 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 геотеги «Lviv» (тобто пошук різноманітної інформації, яка прив'язана до певної місцевості, в нашому випадку – до міста Львів). Для того щоб більш якісно проаналізувати зібраний матеріал, було застосовано 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 і відтак важливе для дописувачів слово).

За результатами дослідження було виявлено, що імідж міста Львів в уявленнях тих, хто про нього пише, є переважно позитивним, але водночас досить внутрішньо суперечливим. Також значна увага у соціальних мережах приділяється окремим об'єктам в місті, а не його цілісному образу. Розглянемо більш детально основні результати.

Однією із цілей дослідження було виявлення основних просторових атрибутів, які мають місце при конструюванні іміджу міста. Аналіз зібраних даних дав змогу виявити, що серед цих атрибутів найбільш згадуваними є символічний (35%) та фізичний (30%) простори. Менше згадують культурний (19%) та економічний (13%), а також соціальний простір міста (3%) .

Щодо символічного простору, то найбільше згадок випадає на «візитні картки міста». Серед них найбільш згадуваною є Оперний театр (26%), наступною за згадками – Площа Ринок (18%), і замикає трійку лідерів міська Ратуша – 12%. Серед пізнаваних об'єктів міста Львів є також Костел Ольги та Єлизавети (10%), Високий замок (9%), Домініканський собор (8%), Італійське подвір'я (5%), Палац Потоцьких (5%) та ін. Усі інші підкатегорії символічного простору (наприклад, слогани) є мало згадуваними у соціальних мережах. Це свідчить про низьку емоційну прив'язаність як мешканців, так і гостей міста до його символіки, створюваної відповідними державними установами.

Щодо фізичного простору, то найбільш згадуваними тут є архітектура (33%) та пам'ятники (23%). При цьому серед архітектури більша частка згадок припадає саме на історичні (92%), а не сучасні (8%) її різновиди. Водночас суб'єкти у соціальних мережах не залишають поза увагою вулички міста (19%) та стан озеленення (16%).

Серед об'єктів культурного простору найбільш згадуваними є культурні події (свята, фестивали та ярмарки) – 53%. На нашу думку, вони були популярними через те, що часовий період збору інформації припав на після великодній тиждень, а отже, в цей час все ще діяв Великодній ярмарок та організовувалось багато святкових подій. Водночас частка згадок про різні культурно-розважальні заклади Львова (музеї, театри кінотеатри тощо) є меншою – 9%.

Економічний простір представлений промисловим виробництвом та сферою надання послуг. У 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 – 87%.

Важливим є відсотковий розподіл згадок про соціальний простір: 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.). Останні, на нашу думку, активно згадувались суб'єктами через приурочену Дню міста святкову ходу, у якій, як відомо, вагомому значення надають засновникам цього міста. Це дає підстави стверджувати, що сучасні мешканці відіграють вагомішу роль у формуванні іміджу міста Львів: «Чудесный город, приятные люди...»

[4], «Львів'яни і всі галичани – найкращі» [3], «Гостинні жителі повністю віддали туристам центр міста, із задоволенням підкажуть, як пройти до Ратуші» [4].

Наступною ціллю дослідження був аналіз основних структурних елементів конструювання іміджу міста Львів як туристичного центру України, а саме уявлень, стереотипів та асоціацій про місто. У ході дослідження було виявлено, що найбільш згадуваними є асоціації про місто (99%), а ось стереотипи та уявлення разом становлять 1% від усіх згадок про структурні елементи конструювання іміджу міста.

Щодо асоціацій, то найбільш згадуваними є кава (32%), алкоголь (26%), кухня/їжа (24%) та трамвай (16%): «Львів – це найсмачніша кава...» [2], «...вкуснейшее пиво, пьяная вишня и куча других настоек...» [4], «Львов – это сплошной гастрофест. Уже +3 кг, и еще сегодня ужин и завтра весь день. За какой угол ни поверни – везде еда. ... куча вареничных, пельменных, украинский борщ с помпушками у каждого столба, колбаски...» [4], «Центр Львова – суцільна кнайпа» [3].

Серед стереотипів, то найбільше згадок про те, що у Львові не люблять російськомовних (67%): «Была там 18 лет назад, очень красивый и чистый город, но со мной никто не разговаривал на русском. Демонстративно отворачивались даже официанты в ресторанах» [4]. Є й згадки про те, що Львів – польське місто – 33% (в основному від польських туристів: «*polskie miasto Lw w*» [4].

Останньою ціллю було визначення механізмів конструювання іміджу міста Львів, які представлені в основному емоціями, установками та знаннями.

Щодо емоцій, то у відсотковому співвідношенні переважають позитивні – 92%. Негативні теж траплялись. 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» [4], «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» [4], «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» [4].

Так, як і емоції, установки теж переважали позитивного характеру. Загалом про готовність відвідати місто зазначили 96% суб'єктів (серед них 6% – вперше і 90% – вкотре): «Сюда приємно повертатися знову і знову...» [4], «...в цей город хочеться повертатися» [4], «...город, в який обов'язково хочеться повернутися» [4].

Згадок про знання про місто ми виявили небагато. Але якщо поглянути на їхній відсотковий розподіл серед тих, хто відповів у цьому контексті, то 57% респондентів знають про окремий об'єкт у місті, 30% – про місто в цілому, і всього 14% – про його мешканців.

Для кращого аналізу обраної тематики ми також спробували застосувати методику WordCloud (хмаринкутегів) до аналізу 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. Для цього ми відфільтрували готовий текст зібраних дописів і вже відфільтровані частини тексту перенесли у он-лайн сервіс для створення хмар слів (Word It Out). На виході ми отримали декілька візуалізацій, на основі яких можна було робити відповідні висновки.

Отже, серед слів-прикметників, якими описували місто Львів у соціальних мережах, найбільше зустрічаються «прекрасний», «красивий», «чарівний», «шикарний» тощо. Це в основному позитивний контекст висловлювань. Також в описах використовують багато таких слів, як «затишний», «атмосферний», «колоритний», «старий», «смачний», «гастрономічний», «дощовий», «культурний», «європейський» та ін.

Щодо іменників, то тут найчастіше зустрічаються: «кава», «архітектура», «вулички», «атмосфера», «музей», «шоколад», «пиво», «їжа», «бруківка», «наливки» тощо. Вагомими є згадки про «дощ», «історію», «енергетику», «романтику», «колорит», яких ми не брали до уваги під час створення кодувального бланку, а отже, й не зосереджувались на цьому під час контент-аналізу, але які є, як виявилось, значними у визначенні іміджу міста. Водночас вислови про Париж, Берлін, Відень та Прагу можна інтерпретувати як порівняння м. Львова з певним європейським містом.

Виявлення ключових дієслів, що найчастіше зустрічались у висловлюваннях суб'єктів у соціальних мережах, дало змогу додатково

охарактеризувати механізми конструювання іміджу міста. 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. Отже, в 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 лампа», реберня «Під Арсеналом», «Криївка» та «Львіварня». Важливими також є «Аптека-музей», «Львівська майстерня шоколаду» та «Мазох». А ось серед архітектурних пам'яток найбільше згадували Оперний театр, Домініканський собор, Ратушу та Італійське подвір'я та ін.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, результати контент-аналізу показали, що імідж міста Львів є переважно позитивним.

Варто також зауважити і на фрагментації іміджу міста Львів, адже значна увага дописів у соціальних мережах припадає на окремі об'єкти в місті, які в основному є або пам'ятками архітектури (наприклад, Оперний театр), або ж розважальними закладами чи закладами харчування (наприклад, кафе «П'яна вишня»). Підтвердженням цьому є асоціації про місто в більшості з кавою, алкоголем та їжею. Тобто Львів часто визначають як «гастротур». Вагомими є уявлення про місто, як «європейське», «культурне», «історичне», «романтичне», «дощове» та ін. Усе 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 поїсти», мало сприятиме майбутньому розвитку туризму. Адже із часом ті туристи, які хотітимуть більшого, просто приїжджатимуть не у Львів, а в будь-яке інше європейське місто. Звідси головне узагальнення: органам міської влади не варто покладатися лише на те, що суттєве збільшення потоків туристів буде забезпечуватися спонтанно, без докладання особливих зусиль і за відсутності туристичної політики з її конкретним наповненням, без врахування можливостей Всесвітньої Мережі, без цілеспрямованої пропагандистської кампанії із залученням найбільш креативних верств міської молоді, без застосування засобів діджиталізації та систематичного моніторингу туристичних потоків у місті.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Абышева Ю Ю. Проблема формування іміджа міста: соціально-управленческий аспект : автореф. дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.08. Нижний Новгород, 2005. 18 с.
2. Антонова Н.Л., Ракевич Е.В. Горожане как субъект формирования имиджа города. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, 2016. Вып. 2(26). С. 60–166.
3. Дописи та коментарі на особистих профілях респондентів у соціальній мережі «Facebook».
4. Дописи та коментарі на особистих профілях респондентів у соціальній мережі «Instagram».
5. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. Київ : Рефл-бук, Ваклер, 2001. 528 с.
6. Кривошеїн В.В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Грані*, 2014. № 6. С. 76–82.
7. Міхно Н.К. Формування іміджу міста в контексті політики підтримки сталого розвитку регіону. *Грані*. 2012. № 1. С. 87–89.
8. Пастух Т.Я. Соціальний простір міста в рамках теорії іміджу: перспектива управління в умовах конкурентного суспільства. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*. 2014. Т. 15. Вип. 281. С. 544–551.
9. Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г.В. Осипова. Москва : Инфрам - Норма, 1999. 324 с.
10. Брянцева Е.А. Технология формирования имиджа. URL : <https://refdb.ru/look/2753209-p2.html> (дата звернення: 21.03.2019).
11. Імідж – Вільний тлумачний словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/f/imidzh> (дата звернення: 03.01.2018).