

УДК 316.6

**Возможности анализа репрезентаций городской идентичности в
социальных сетях²**

© 2019 Озерина Анна Александровна*, Тимофеева Татьяна Сергеевна**

*кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии и педагогики,
Волгоградский государственный университет, доцент кафедры общей и
клинической психологии, Волгоградский государственный медицинский
университет (Волгоград), ozerina@volsu.ru

**старший преподаватель кафедры психологии и педагогики, Волгоградский
государственный университет (Волгоград), timofeeva@volsu.ru

Аннотация. Интенсивное использование цифровой среды и постоянно растущая значимость интернет-коммуникаций требует при изучении городской идентичности обращения к интернет пространству. Статья посвящена выявлению возможностей анализа репрезентаций городской идентичности в социальных сетях на примере Волгограда. Авторы предприняли попытку определить основы диагностики структуры городской идентичности в виртуальном пространстве посредством использования качественных и количественных методов.

Ключевые слова: городская идентичность; образ города; структура городской идентичности; социальные сети; бренд города.

² Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 19-413-340012.

Possibilities for analyzing representations of urban identity in social networks

© 2019 Ozerina Anna Aleksandrovna*, Timofeeva Tatyana Sergeevna**

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogy, Volgograd State University, Associate Professor of the Department of General and Clinical Psychology, Volgograd State Medical University (Volgograd, Russia), ozarina@volsu.ru

**Senior Lecturer, Department of Psychology and Pedagogy, Volgograd State University (Volgograd, Russia), timofeeva@volsu.ru

Annotation: The intensive use of the digital environment and the ever-growing importance of Internet communications requires an appeal to the Internet space when studying urban identity. The article is devoted to identifying the possibilities of analyzing representations of urban identity in social networks using the example of Volgograd. The authors attempted to determine the basis for diagnosing the structure of urban identity in the virtual space through the use of qualitative and quantitative methods.

Key words: urban identity; image of the city; urban identity structure; social networks; city brand.

Городская идентичность формируется, прежде всего, на основе территориальной принадлежности. То есть житель конкретного города имеет определенные представления о нем, чувства по отношению к нему, осознание себя как горожанина и т.д. Эти характеристики определяются местом жительства. Но при этом городская идентичность не ограничивается только географическими или топографическими аспектами. Важную роль в формировании индивидуальной самости играет понимание себя как члена определенной группы – представление «Мы-члены конкретного сообщества». В случае с городской идентичности это «мы – жители определенного города» (например, «мы – волгоградцы»). В современном мире такое определение себя

через определенную группу активно используется для репрезентации своего Я в медиа пространстве, в частности, социальных сетях [Васильева, 2017, с. 30]. Жители города показывают свою принадлежность и отношение к нему через членство в различных сообществах и группах в социальных сетях, через демонстрацию в личных аккаунтах своих действий и участия в событиях города, через коммуникации с другими горожанами. Поэтому мы считаем, что в процессе исследования городской идентичности необходим анализ ее репрезентаций в виртуальном пространстве.

Актуальность исследования репрезентации города в социальных сетях обусловлено ролью цифровой среды в современном мире. Благодаря цифровой среде жители получают большую часть информации о месте, в котором живут. Основное количество коммуникаций осуществляется через социальные сети. Посредством Интернета аутентичность конкретной городской среды получает широкое распространение не только среди жителей определенного города и его приезжих, но и среди населения других территорий. Другими словами, имидж города тоже выстраивается в том числе в виртуальном мире, а не только в реальном. У людей складывается образ того или иного города вне зависимости были они в нем когда-либо или нет. При этом этот виртуальный образ может как совпадать с реальным, так и нет, но при этом воздействовать на него. Другими словами, можно наблюдать взаимосвязанные процессы - «не только мы врываемся в виртуальный мир своей идентичностью, но и виртуальный мир врывается в нас, достраивая и расширяя пространство нашего Я» [Асмолов и др., 2010, с. 18].

При этом как было отмечено нами ранее, виртуальное является не только местом, где проявляется содержание городской идентичности. Оно одновременно является средой, где формируют городские смыслы сообщества горожан, и в то же время оно задает сам образ города, образ его основных достопримечательностей и маршрутов, символику знаковых мест и событий и т.д. В таком случае виртуальная городская идентичность является

социокультурным основанием формирования городской среды. Исследование репрезентации городской идентичности в социальных сетях является выстраиванием сложной системы взаимосвязей.

В качестве методов сбора данных удобно использовать анализ сайтов. Город в социальных сетях представлен, прежде всего на официальных сайтах и страницах СМИ, неформальных городских группах и сообществах, в открытых личных аккаунтах пользователей в социальных сетях. В зависимости от поставленных задач, исследователь может обратиться к определенному ресурсу. При анализе бренда города и городской имиджевой политики необходим анализ официальных сайтов администрации города, страниц СМИ. При анализе эмоциональной привязанности жителей к городу, уникальных составляющих его образа, городских мифов и маршрутов важен учет неофициальной позиции и, следовательно, просмотр групп и личных аккаунтов горожан в социальных сетях. Методологическим основанием анализа полученных данных о репрезентации города в сети Интернет могут выступать качественный или количественный подходы, или их сочетание. Качественный подход предполагает, в первую очередь, анализ дискурса (текстов, фотографий, графических элементов), представленных на официальных сайтах, а также текстов, полученных с помощью опроса (устного интервью или письменных сочинений) его жителей. В таком случае речь идет о дискурсивном анализе, анализе качественных данных (например, с помощью построения сетевого анализа текста), феноменологическом анализе. Категориями анализа выступают смыслы и переживания, которые люди связывают с городом, с помощью которых описывают и интерпретируют себя как жителя города и происходящие в нем события. Данный подход очень трудоемкий с точки зрения временных затрат и требует высокой квалификации исследователя, но позволяет раскрыть глубину понимания и восприятия конкретными жителями городской среды, городского пространства и собственно городской идентичности.

Количественный подход опирается на методы математической статистики. В этом случае категориями для анализа будут выступать, конкретные названия достопримечательностей или символов города (например, названия конкретных культурно-исторических мест города, самых популярных улиц, памятников архитектуры, наиболее популярной продукции, имеющей символику города, среди туристов или местных жителей). Количественный подход имеет ряд преимуществ для исследования репрезентации города в сети Интернет за счет широкого охвата данных, возможностью их строгого подсчета и структурирования, соотнесения с определенными категориями (популярные-не популярные, позитивные-негативные). Однако при анализе количественных данных можно упустить значимые детали, а тем более, сложнее выявить причинно-следственные связи.

Контент-анализ является интегративным вариантом анализа в данном случае, который может совместить достоинства качественного и количественного подходов. Выбирая тему, можно сконцентрироваться на визуальном образе города, а в качестве единиц анализа выбрать цвет фотографий, количество элементов, наличие официального знака (символа), текстовой подписи или хештега (ключевое слово сообщения в социальных сетях и блогах). Можно анализировать тексты официальных источников, определяя на каких значимых темах выстроена репрезентация города (например, на теме героизма, войны, сельского хозяйства, уникальности природных ресурсов и так далее).

Репрезентацию городской идентичности в Интернет пространстве посредством контент-анализа можно проследить через ее структурную природу. Большинство современных авторов выделяют в качестве основных компонентов городской идентичности: когнитивный, аффективный (эмоционально-чувственный), ценностно-мотивационный (ценностно-нормативный), практический (поведенческий, деятельностный, инструментальный) [Головнева, 2018, с. 38; Горнова, 2018, с. 14-16].

Для анализа репрезентаций городской идентичности в сети Интернет можно опираться на следующее понимание и содержание данных компонентов.

Когнитивный компонент включает образ города, представленный архитектурной и визуальной средой, наполненной определенными смыслами и значениями; историческим прошлым города, представлениями (возможно, стереотипными) о горожанах. Тогда к репрезентациям когнитивного компонента в виртуальном пространстве можно отнести: упоминания о территориях, районах города, зданиях, мостах, достопримечательностях, улицах и т.п. Категориями анализа являются: частота упоминаний; характеристики, сопровождающие термины, относящиеся к городу; визуальное сопровождение (фотографии, картинки).

Например, названия групп, посвященные городу, в социальных сетях отражают содержание когнитивного компонента. В социальной сети «ВКонтакте» самыми многочисленными сообществами Волгограда являются «Жесть Волгограда» (280 916 участников), «Типичный Волгоград» (261 312 подписчиков), «Волгоград» (195 617 подписчиков), «Ищу тебя. Волгоград» (112 370 подписчиков), «Волгоград, Волжский. Работа» (101 826 подписчиков), «Подслушано. Волгоград» (101 622 участника). Представленные темы сообществ отражают акцентирование фокуса внимания на негативных аспектах городской жизни (аварии, катастрофы, конфликты), а также подчеркивают их типичность, повторяемость. Также большая часть групп в социальных сетях является местом поиска решения социально-бытовых или личных проблем жителей, таких как поиск работы или устройства личной жизни. Самыми популярными (более 6000 публикаций) хештегами о Волгограде в социальной сети «Instagram», которые начинаются со словосочетания «Волгоград город...» являются: «Волгоград город герой», «Волгоград город жизни» (более 100 публикаций), «Волгоград город мира» (более 100 публикаций), «Волгоград город без дорог» (более 100 публикаций). Данные определения также составляют образ города, аккумулируя его историческое прошлое и проблемы

сегодняшнего дня. Также встречаются часто упоминания, связанные с информацией о городе, такие как: «Мамаев Курган» (136 тысяч публикаций) и «Родина Мать» (134 тысячи публикаций). Эти подписи отражают, с одной стороны, значимые символы города, связь с историческим прошлым города (Великая отечественная война и Сталинградская битва) и культурным наследием. С другой стороны, малое количество публикаций с позитивными подписями, отражающими современную реальность, свидетельствуют о некоторых пробелах в городской идентичности волгоградских пользователей социальных сетей. Содержание других хештегов либо не несет конкретного смыслового содержания (обезличены), либо несут негативную окраску («город без дорог»). Можно предположить, что сформированность городской идентичности волгоградцев невысока, поскольку «привлекательный образ города строится на основе позитивной и устойчивой идентичности» [Федотова, 2017, с. 32]. Аффективный компонент отражает эмоциональную привязанность к городу, чувства жителя по отношению к городскому пространству и культуре, жителям города и своему месту в нем. К анализируемым аффективным характеристикам городской идентичности, по нашему мнению, относятся любые проявления эмоций и чувств по отношению к городу, землякам, себе как его жителю. В качестве категорий анализа выступают оценочные слова и словосочетания, использование языка «эמודзи», цветовое и сюжетное решение фотографий и изображений (яркие краски, улыбающиеся люди на снимках). Например, с хештегом «Vlg_vkadre» (более 1000 публикаций) появляются множество разноцветных и ярких фотографий города, в разное время года. Однако фотографий, сделанных в зимний период, практически нет. Примерно половина из них связана с памятниками Волгограда и военной историей. Это подтверждает, что содержание городской идентичности волгоградцев представлено, прежде всего, военно-историческим прошлым.

В поисковой системе <https://www.google.ru> на поисковой запрос «Волгоград самый» наиболее популярные запросы: «длинный город»,

«длинный дом», «криминальный город», «большой торговый центр», «депрессивный город», «нищий город», «жаркий город», «худший город», «бедный город». Эмоциональное отношение к городу раскрывается через категорию «депрессивный» и «худший». Альтернативных позитивных вариантов не представлено. Эмоционально нейтральными выступают определения города через категории «длинный» и «жаркий». Ценностно-мотивационный компонент определяет позицию горожанина по отношению к событиям, происходящим в городском пространстве, политическим и экономическим тенденциям; демонстрацию желания (или его отсутствия) жить в этом городе. В качестве ценностно-мотивационных проявлений городской идентичности в социальных сетях выступают оценочные суждения, рекомендации, пожелания относительно городского устройства и каких-либо событий в городе. К категориям анализа относятся: тексты и слова, содержащие предложения, пожелания, рекомендации.

Например, среди хештегов «хочу уехать...» наиболее популярными являются «хочу уехать далеко», «хочу уехать навсегда», «хочу уехать в Краснодар», «хочу уехать в Питер», «хочу уехать к морю». При этом хештег противоположного смысла, отражающий ценность города, практически не встречается, например, «Волгоград манит» представлен 13 публикациями.

Практический компонент городской идентичности отражает стиль городского поведения, содержание и форму конкретных действий по отношению к городу, городским объектам, его жителям. Содержание данного компонента составляют описания действий и поведения, связанного с городом: реализация совместных инициатив с жителями города, пожертвования на городские нужды, благоустройство города или, напротив, акты вандализма и так далее. Категориями анализа репрезентаций городской идентичности являются: активность (количество участников), направленность (социальная, трудовая, игровая), инициативность (по желанию пользователя или необходимость). Например, на поисковый запрос по слову «мероприятие» в

социальных сетях на первом месте появляются хештеги с городами Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Уфа, Ростов. Для жителей Волгограда найти анонс событий городского масштаба сложнее. Наиболее популярным выступает группа «Афиша Волгоград» (более 500 публикаций), также востребованным культурным мероприятием, которое проводится в Волгограде и освещается в социальных сетях, является «Конкурс Фестиваль Волгоград» («fest_time_of_victory» - это интернет-сообщество имеет более 11,3 тысяч подписчиков). Отдельно можно отметить группу «Волгоград Арена» (39,4 тысячи публикаций), связанную с мероприятиями, проводимыми на стадионе города Волгограда (в основном, спортивными, связанными с игрой местного спортивного клуба «Ротор»). Тем не менее, необходимо отметить, что волгоградцам в Интернет-сообществах достаточно сложно найти информацию о инициативах, проводимых под эгидой города.

Таким образом, городская идентичность основана на символах, смыслах и образах города, значениях его достопримечательностей и жителей. В современном мире образ города находит свое отражение в виртуальном пространстве. На уровне социума интернет пространство способствует продвижению имиджа и бренда города, на уровне личности - оказывает влияние на формирование представления человека о нем, осмысления его уникальности и определения своего места в городской среде.

Репрезентацию городской идентичности в социальных сетях можно проследить через ее структурную природу. Предложенная модель позволяет составить программу исследования для выявления образа любого города, а, следовательно, позволит корректировать его содержание.

Литература:

1. Асмолов А. Г. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформация идентичности в виртуальном мире // Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. / Вопросы психологии, 2009, № 3. С. 3–15.

2. Васильева М. А. Репрезентация культурной идентичности в сети Интернет // автореферат дис. ... кандидата философских наук : 24.00.01. Санкт-Петербург, 2017. 30 с.
3. Головнева Е. В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале Сибирского региона) // автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 2018. 38 с.
4. Горнова Г. В. Структура городской идентичности // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования, № 3 (20), 2018. С. 14-16.
5. Федотова Н. Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // Журнал социологии и социальной антропологии, 20(3). С. 32–49.

References:

1. Asmolov A. G. Ot My-media k YA-media: transformaciya identichnosti v virtual'nom mire // Asmolov A. G., Asmolov G. A. / Voprosy psihologii, 2009, № 3. S. 3–15.
2. Vasil'veva M. A. Rerezentaciya kul'turnoj identichnosti v seti Internet // avtoreferat dis. ... kandidata filosofskih nauk : 24.00.01. Sankt-Peterburg, 2017. 30 s.
3. Golovneva E. V. Konstruirovanie regional'noj identichnosti v sovremennoj kul'ture (na materiale Sibirskogo regiona) // avto-ref. dis. ... d-ra filoz. nauk. Ekaterinburg, 2018. 38 s.
4. Gornova G. V. Struktura gorodskoj identichnosti // Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya, № 3 (20), 2018. С. 14-16.
5. Fedotova N. G. Formirovanie gorodskoj identichnosti: faktornyj i institucional'nyj aspekty // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii, 20(3). С. 32–49.