



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/mbluve>

Формирование имиджа города в социальных медиа: содержательная структура и жанры (на примере Архангельска)

Щипицина Лариса Юрьевна

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Россия, Архангельск

eLibrary Author SPIN: 4170-3081

<https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

Scopus Author ID: 57283934300

l.shchipitsina@narfu.ru

Аннотация: Сегодня имидж города формируется как через официальные сообщения в средствах массовой информации, так и через публичное пространство социальных медиа, вовлекающее пользователей в обсуждение и обмен мнениями. Цель – дать определение феномена *имидж города в социальных медиа* и описать его основные лингвистические черты. Применен инструмент автоматического сбора данных (с помощью созданного проектной группой веб-приложения) об имидже города Архангельска из различных городских площадок соцмедиа (социальные сети, мессенджеры, официальные сайты и порталы с функцией комментирования) и с сайтов отзывов по триггерному слову *Архангельск* и его производным. Для семантического, контекстного и жанрового анализа проведена ручная выборка из собранного массива данных (сообщения за апрель и ноябрь 2023 г., n = 2237). Установлена гетерогенность имиджа города в социальных медиа (сочетание официального и неофициального имиджа – у каждого нюансы в оценочности высказываний). Выявлено, что компоненты имиджа города в социальных медиа складываются в определенное поле с устойчивым и положительно оцениваемым ядром (история и культура, природа), относительно стабильной средней частью (экономика и финансы) и быстро меняющейся периферией (инфраструктура и социум) с разными знаками оценки. Обнаружено жанровое разнообразие текстов соцмедиа, используемых в создании имиджа города. Результаты могут быть использованы для дальнейших исследований выявленных черт имиджа города в социальных медиа и их апробации на примере других территориальных образований.

Ключевые слова: имидж города, социальные медиа, компоненты имиджа, официальный имидж, неофициальный имидж, оценка, жанр

Цитирование: Щипицина Л. Ю. Формирование имиджа города в социальных медиа: содержательная структура и жанры (на примере Архангельска). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 34–42. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-34-42>

Поступила в редакцию 07.12.2024. Принята после рецензирования 13.01.2025. Принята в печать 20.01.2025.

full article

Content and Genres of City Image Development in Social Media: The City of Arkhangelsk

Larisa Yu. Shchipitsina

Northern (Arctic) Federal University, Russia, Arkhangelsk

eLibrary Author SPIN: 4170-3081

<https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

Scopus Author ID: 57283934300

l.shchipitsina@narfu.ru

Abstract: Official mass media are not the only source of city image development: social media do the same by engaging users in discussion and exchange of opinions. The image of the city in social media is a relatively new

research object with a number of unresolved issues. This article defines the phenomenon of *city image in social media* and describes its linguistic features. The research involved a new automatic data collection tool: a web application that trawled social networks, messengers, official websites, and portals for reactions to the trigger word *Arkhangelsk* and its derivatives. The semantic, contextual, and genre analyses covered a manually selected data set ($n = 2,237$) for April–November 2023. The image of Arkhangelsk demonstrated a certain heterogeneity with a combination of official and unofficial images that differed in evaluation. However, the components could be structured as a content field with a reliable positive core (history, culture, nature), a relatively stable middle part (economy, finance), and a rapidly changing periphery (infrastructure, society). The social media texts belonged to a wide genre range. The analysis scheme can be applied to other territorial entities.

Keywords: city image, social media, image components, official image, unofficial image, evaluation, genre

Citation: Shchipsina L. Yu. Content and Genres of City Image Development in Social Media: The City of Arkhangelsk. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 34–42. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-34-42>

Received 7 Dec 2024. Accepted after review 13 Jan 2025. Accepted for publication 20 Jan 2025.

Введение

Социальные медиа, о которых активно заговорили лишь с начала 2000-х гг., сегодня стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они информируют нас о том, что происходит в мире, выполняют развлекательную функцию, помогают найти друзей и самореализоваться. Все чаще социальные медиа используются и для профессиональной деятельности: многие официальные лица / госорганизации, компании и / или государственные учреждения имеют свой канал в соцмедиа, публикуя новости и создавая себе рекламу. В целом соцмедиа – это технологии, позволяющие пользователям общаться между собой [Gillin 2007: 67] и включающие социальные сети, блоги, интернет-порталы, видеохостеры и др. [Safko, Brake 2009].

С начала наблюдений над ролью интернет-площадок в создании имиджа города, зафиксированных, например, И. С. Важениной [Важенина 2013], многое изменилось. Сегодня формируются новые правила эффективного ведения социальных медиа и способы повышения цифровой репутации автора. К таким правилам можно отнести использование хэштегов, приемы диалогической и персонализированной подачи информации, организацию голосований, опросов и других форм интерактивного взаимодействия с контентом и своевременное реагирование на комментарии пользователей [Баженова, Ширинкина 2024].

В последние годы большое внимание уделяется использованию социальных медиа для формирования облика территориальных образований – стран, регионов, городов и поселков. Несмотря на то что анализ их имиджа в соцмедиа все активнее

привлекает внимание исследователей, происходит это главным образом с позиций территориального брендинга и туризма [González-Rodríguez et al. 2016; Sun, Paswan 2012] или изучения имиджа официальных лиц [Мельник, Герасимчук 2020; Свєргун 2024], лингвистических исследований, включая анализ фреймовой структуры имиджа [Сушненкова 2011], или знака оценки составляющих имиджа [Пакшина, Руськина 2020: 333]. Но даже имеющиеся научные труды весьма немногочисленны. *Имидж города* при этом трактуется как «представление о характеристиках места, особенностях взаимоотношений с ним общественности, основанное на эмоционально-психологическом личном опыте и / или на распространенности слухов, информации об этом месте» [Зайцева, Мещерякова 2019: 15] и может быть конвенциональным, формируемым официальными органами власти либо спонтанным, создаваемым обычными пользователями [Мруг 2023].

В исследованиях имиджа города представлены работы, в которых рассмотрены как совокупность составляющих имиджа одного территориального образования [Сушненкова 2011; Чепкасов 2018], так и только один из аспектов, в частности спортивные события [Sun, Paswan 2012] или экономика [Indaco 2020]. В результате выявлены основные составляющие имиджа, включающие географию, природу, население, власть, промышленность, экономику, культуру и т. д. [Сушненкова 2011: 234–235]. Существуют также разные попытки объединить эти составляющие в континуум между функциональными (физическими) и психологическими характеристиками города [Echtner, Ritchie 2003: 45],

четырёхмерную модель из функциональных, нормативных, эстетических и аффективных составляющих [Buhmann 2016: 44] или в *опорный каркас* имиджа с когнитивными и аффективно окрашенными городскими и туристскими категориями имиджа урбодестинации [Кузовлев и др. 2022: 350].

В целом можно констатировать, что набор и система этих составляющих сильно разнятся в зависимости от объекта, имидж которого изучается; методики сбора материала и его измерения; исследовательской позиции – что понимается под имиджем и включается ли в него только сознательно формируемый имидж¹ или стихийно складывающийся тоже. Кроме того, в некоторых исследованиях (например, [González-Rodríguez et al. 2016]) внимание сфокусировано на сравнении имиджа дестинации до и после ее посещения, что позволяет выявить успешность стратегий по ее продвижению.

Также изучаются разные форматы материала, представленного в имиджевых сообщениях (текст, инфографика, фото, видео, опросы, комиксы и т.п.) [Березкина 2022; Шумская 2023], и жанры сообщений социальных медиа, например дайджест [Поселенкова, Шаполова 2024] или авторское сообщение (пост) [Соловьева 2021]. По нашему мнению, жанровое изучение имиджевого дискурса социальных медиа пока только начинается, а некоторые обозначения жанров вызывают вопросы [Пакшина, Руськина 2020: 337]. Интересно, что в качестве источника практического материала для изучения городского имиджа в социальных медиа чаще всего выступает одна платформа, например ВКонтакте [Мельник, Герасимчук 2020], X (в прошлом – Twitter) [Tardy 2023], TikTok [Liu et al. 2022] и др. Попытки же кроссплатформенных исследований имиджа объединены либо личностью одного политика [Свергун 2024], либо одной организацией [Березкина 2022].

Отдельно стоит отметить лингвистическое направление исследования имиджа в социальных медиа, рассматривающее стратегии и тактики формирования территориального имиджа, которое начал еще А. Ю. Панасюк, представив техники создания имиджа в широком смысле [Панасюк 2009]. Продолжил его В. С. Шевченко, осуществивший анализ цели, задач и элементов коммуникативной стратегии формирования имиджа региона на примере Челябинской области [Шевченко 2024].

В связи с новизной самого объекта изучения в данном исследовательском поле остается немало

нерешенных вопросов. К таким вопросам, в частности, можно отнести следующие:

- 1) какие социальные медиа привлекаются для создания имиджа города (причем не единично, а в целом, системно);
- 2) как функция имиджеобразования соотносится с другими функциями социальных медиа;
- 3) каковы жанры, привлекаемые для создания имиджа в социальных медиа;
- 4) каковы языковые механизмы создания территориального имиджа в социальных медиа: о чем (уникальное / типичное), какими способами, с каким знаком оценки и использованием каких стратегий и тактик здесь сообщается.

Эти вопросы и другие, связанные с ними, позволяют не только лучше понять природу соцмедиа и изучить один из аспектов их функционирования, но и выстроить работу пресс-служб территориальных образований по ведению социальных медиа и взаимодействию через них с населением, а самим пользователям повысить свою медийную грамотность и уровень критического мышления при восприятии информации, получаемой через соцмедиа. Цель статьи – дать определение феномена *имидж города в социальных медиа* и описать его основные лингвистические черты. Для этого мы сосредоточимся на рассмотрении различий в имидже, представляемом в разных типах источников (официальный и неофициальный), содержательных аспектов имиджа, затрагиваемых в соцмедиа, и видов жанров, привлекаемых в имиджевом дискурсе социальных медиа.

Методы и материалы

В качестве практической иллюстрации наших теоретических размышлений использован г. Архангельск как одно из территориальных образований, имидж которого формируется в разнообразных соцмедиа. Материалом послужили сообщения социальных медиа за 2023–2024 гг.: паблики социальной сети ВКонтакте; Telegram-каналы; сообщения с сайтов организаций и новостных порталов с функциями комментирования и оценивания; каналы Дзен; сайты отзывов. Всего было отобрано 47 источников с восьми разных площадок соцмедиа. Выборка сообщений из данных источников производилась автоматически (с помощью созданного проектной группой веб-приложения) при наличии в тексте триггерного слова *Архангельск* и его производных.

¹ В этом понимании он в значительной степени перекликается с брендом.

Для исследовательских целей из всего корпуса примеров подготовлены выборочные датасеты сообщений за апрель и ноябрь 2023 г., в которых удалялись дублирующие друг друга источники. Например, одно и то же сообщение могло быть опубликовано на сайте городской администрации, в группе социальной сети ВКонтакте, Telegram-канале. Кроме того, осуществлялась ручная проверка тематики сообщений и удалялись сообщения, в которых речь шла не об Архангельске, а о других населенных пунктах или области в целом.

В итоге собрано два корпуса примеров: **общий, неверифицированный** (за 2023–2024 гг.), который включает 684547 сообщений и более 5 млн комментариев, и **верифицированный вручную** (за апрель и ноябрь 2023 г.). В двух (за апрель и ноябрь соответственно) верифицированных вручную выборках представлены 2237 сообщений из 20 источников. Верифицированные помесячные выборки по типу источника разбиты на 6 датасетов согласно матрице, представленной в работе [Казяба, Щипицина 2023: 17]. Далее был произведен ручной комплексный лингвистический анализ в указанных датасетах за апрель и ноябрь 2023 г., который включал определение жанра сообщения по его ведущей функции², основного содержательного компонента имиджа³, знака оценки (на основе анализа семантики сообщения и его контекста, включая визуальные компоненты сообщения) – положительная, отрицательная, нейтральная, смешанная – и характерных языковых средств, участвующих в создании имиджа города. Читательские комментарии к сообщениям в ручные выборки на данном этапе работы не входили.

Результаты

Официальный и неофициальный имидж города

В связи со спецификой практического материала (социальные медиа разного типа и авторства) мы понимаем имидж в широком смысле как преднамеренно или стихийно создаваемую совокупность характеристик территориального объекта в публичном пространстве. Кроме того, в первую очередь нас интересует лингвистическое воплощение имиджа, что заставляет уточнить основное понятие, используемое в работе, и обозначить его лингвистическим имиджем. Это обуславливает главную особенность

формирования лингвистического имиджа города в социальных медиа: имидж здесь неоднороден и включает как целенаправленно и достаточно планомерно формируемую часть, преимущественно за авторством официальных лиц и организаций (официальный имидж), так и стихийно возникающий имидж в различных неофициальных источниках (неофициальный имидж). Различие в типе имиджа отражается в знаке оценки, которая представлена в сообщении – в официальном имидже эта оценка чаще положительная. Так, в таблице 1 показан типичный знак оценки для рассмотренных сообщений о г. Архангельске из официальных и неофициальных источников за апрель и ноябрь 2023 г.

Проиллюстрируем эти показатели примерами сообщений. Так, в примере 1 из паблика главы Архангельска Д. А. Морева в социальной сети ВКонтакте положительно оценивается постройка и открытие нового ледового стадиона в одном из районов города:

- (1) *Самый новый спортобъект Архангельска – хоккейный корт в Исакогорском округе. Сейчас здесь идет заливка льда для тренировок и массовых катаний...*⁴

Маркер положительной оценочности в примере 1 – прилагательное *новый*, что интенсифицируется категорией превосходной степени (*самый новый*). Отметим также наличие в этом примере триггерного слова

Табл. 1. Оценочность сообщений при создании имиджа Архангельска в социальных медиа (n = 2237), %
Tab. 1. Evaluative semantics of messages related to the image of Arkhangelsk in social media (n = 2237), %

Оценочность сообщения	Официальные источники	Неофициальные источники	Среднее
Положительная	71,8	33,41	48,01
Отрицательная	6,11	28,43	19,94
Нейтральная	16,01	20,78	19
Смешанная	5,99	17,39	13,05

² Перечень жанров составлен исследовательской группой на основе анализа научной литературы и наблюдений над практическим материалом.

³ Список компонентов также разработан исследовательской группой на основе анализа научной литературы.

⁴ Публикация Дмитрия Морева. *ВКонтакте*. 24.11.2023. URL: https://vk.com/id40615930?w=wall40615930_24093 (дата обращения: 15.11.2024).

Архангельск и маркеров инфраструктурной составляющей имиджа – *спортобъект, хоккейный корт, заливка льда*.

Пример 2 из городского Telegram-канала «Архангельск № 1» имеет отрицательную оценочность. В сообщении присутствуют маркеры отрицательной оценки (*затопило, отменяется*), а также эмоджикон отрицательных эмоций 😞:

(2) *Несколько участков затопило в СНТ «Дружба» под Архангельском. Местные говорят, что все из-за затора льда на Черном Яре. Видимо, поездка на дачу у кого-то отменяется 😞*⁵.

В примере 2 речь идет об инфраструктурной составляющей – состоянии дорог (*затопило участки, поездка отменяется*), но частично он касается и природных, и климатических явлений (*затор льда*). Такой смешанный состав компонентов имиджа часто встречается в исследуемом материале, что приводит к мысли о **гибридности имиджа города в социальных медиа** в целом – по типу источника (официальный / неофициальный), по знаку оценки и по компонентам. Гибридность имиджа проявляется в том, что в одном паблике подписчиками могут являться не только жители города, но и его гости. Это делает невозможным строгое разграничение в соцмедиа внутреннего и внешнего имиджа города. Однако, по нашим наблюдениям, городские сообщества создаются, просматриваются и комментируются преимущественно самими жителями.

Имиджевое поле в социальных медиа

Сведения таблицы 1 показывают, что в среднем, по всем типам источников, положительная оценка города преобладает над другими. Неизменно положительно оцениваются природа и культурные события города, независимо от типа источника. Но имеются и те составляющие, которые вызывают больше отрицательных реакций и чаще становятся предметом обсуждения в социальных медиа (инфраструктура и социум), чем другие компоненты имиджа. По нашему мнению, это связано с тем, что **имидж города в социальных медиа имеет неравномерную структуру и может быть представлен в виде поля (иметь полевую**

структуру) с устойчивым и положительно оцениваемым ядром (история и культура, природа), более или менее стабильной промежуточной частью (экономика и финансы) и быстро меняющейся периферией (инфраструктура и социум) (рис.).

Действительно, все живущие в городе или хорошо знакомые с ним жители других территорий не обсуждают в соцмедиа традиционные достопримечательности, природные ландшафты или выдающихся людей города, т.е. традиционные и по умолчанию присутствующие всегда ценности. Лишь иногда, когда эти ценности становятся определенным событием, их начинают обсуждать с неизменно положительным знаком оценки. Так, в примере 3, взятом из паблика «Туризм в Архангельской области. Открытый Север», в обсуждении появляются традиционный архангельский пряник – козуля – и Музей художника и сказочника С. Г. Писахова в связи с проходящей в нем выставкой козуль:

(3) *А вы уже успели посетить самую ароматную и новогоднюю выставку «Рождество в Козульгороде» в Музее художника и сказочника Степана Писахова в Архангельске?...*⁶

Небольшое сообщение из двух строк в примере 3 буквально наполнено маркерами отнесенности



Рис. Строение имиджевого поля города
Fig. City image: field structure

⁵ Публикация «Архангельск № 1». *Telegram*. 30.04.2023. URL: <https://t.me/s/arkhangelsk01?q=Несколько+участков+затопило+в+СНТ+> (дата обращения: 15.11.2024).

⁶ Публикация «Туризм в Архангельской области. Открытый Север». *ВКонтакте*. 28.11.2023. URL: https://vk.com/opennorth?w=wall-35487279_42866 (дата обращения: 15.11.2024).

к культурной составляющей имиджа города: козуля (в названии выставки «Рождество в Козульгороде»), выставка, Музей художника и сказочника Степана Писахова, сам Степан Писахов как выдающийся человек города. При этом даже без положительно окрашенных эпитетов (*ароматная, новогодняя*) это сообщение оценивалось бы положительно. То же относится и к природной составляющей: снег, закат, северное сияние, ледоход – это зрелищная природная составляющая региона, которая неизменно привлекает даже постоянно живущих в городе и без эксплицитных маркеров положительной оценки воспринимается позитивно.

В отличие от подобных сообщений культурной и природной тематики, оцениваемых положительно и отнесенных нами к ядру имиджа, достаточно частотны явления, создающие определенные неудобства для горожан, но которые можно быстро исправить. Чаще всего такие явления иллюстрируют состояние и уборку дорог, коммунальные аварии и ситуацию с общественным транспортом в инфраструктурной составляющей. Так, пример 4 из городского паблика «Архангельск life» содержит не только описание проблемы с общественным транспортом, но и сообщает о попытках ее решения:

(4) *Власти Архангельска заинтересовались переполненными автобусами пятого маршрута. От пассажиров поступают жалобы на пропуск рейсов и переполненность салонов на маршруте № 5 «Новый поселок – Улица Адмирала Кузнецова». <...> Для улучшения ситуации на маршруте № 5 перевозчиком предпринимаются следующие меры: <...>⁷*

Пример 4 отмечен нами по знаку оценки как смешанный. В начале сообщения присутствуют маркеры отрицательной оценки (*переполненные автобусы, пропуск рейсов*), а в конце тональность меняется (*улучшение ситуации, предпринимаются меры*). Приведенный пример не означает, что все сообщения об инфраструктуре города касаются негативных моментов, имеющих короткий срок действия. Так, в ноябре 2023 г. было достаточно много сообщений о завершении ремонта АО «Аэропорт Архангельск» имени Ф. А. Абрамова, что, безусловно, оценивалось положительно и будет иметь долгосрочный период действия.

Виды жанров социальных медиа при построении имиджа города

Еще одна особенность представления имиджа города посредством социальных медиа связана с разнообразием привлекаемых для этого жанров. Несомненно, основные функции соцмедиа (без их привязки к формированию имиджа города) – это регулярная публикация сообщений новостного, профессионального, личного или рекламного характера, вовлечение пользователей в их обсуждение (оценку) и создание сообществ. Соответственно, в ленте новостей каждого социального медиа у подписчиков соседствуют жанры профессионального журналистского, политического (властного), персонального и делового (рекламного) дискурсов.

Отобрав на автоматической основе сообщения с триггерным словом *Архангельск* и его производными и произведя ручной жанровый анализ полученных выборок примеров за апрель и ноябрь 2023 г., мы можем представить количественные данные о жанрах, которые используются для создания имиджа города в соцмедиа (табл. 2). Виды жанров для создания имиджа весьма разноплановы и разнообразны. Самым частотным по всем типам источников (занимает 1 место) является новостной текст (29,59 % всех сообщений), что неудивительно,

Табл. 2. Виды жанров социальных медиа, использованных для создания имиджа Архангельска (n = 2237), %
Tab. 2. Social media genres related to the image of Arkhangelsk (n = 2237), %

Жанр	Официальные источники	Неофициальные источники	Среднее значение
Новостной текст	38,66	24,03	29,59
Рецензия	0,35	7,86	5,01
Анонс	18,92	6,35	11,13
Подпись к медиа	11,16	28,88	21,77
Авторское сообщение (пост)	3,64	7,14	5,81
Продвигающий текст	13,04	2,74	6,66
Комментарий	4,47	12,91	9,7
Прогноз	0,59	4,98	3,31
Отчет	2,7	0,65	1,43
Реклама	2,59	1,15	1,7
Другое	3,88	3,9	3,89

⁷ Публикация «Архангельск life». ВКонтakte. 29.11.2023. URL: https://vk.com/arkhangelsk_life?w=wall-127267864_3542509 (дата обращения: 15.11.2024).

учитывая как стремление к регулярности публикаций соцмедиа, так и большую долю информационных изданий среди источников нашего материала. На 2 месте по частотности располагается подпись к медиа (фото, видео и др.) (21,77 %) как новый жанр, сформировавшийся именно в социальных медиа в связи с легкостью перепоста и ориентацией на визуализацию в современной коммуникации. На 3 месте примерно с равной частотой используются анонс и комментарий (11,13 % и 9,7 % соответственно). Анонс информирует о предстоящем событии, а комментарий содержит размышления автора или оценку события / явления городской жизни.

Приведенные в статье сообщения иллюстрируют практически все популярные жанры соцмедиа: новость (пример 1), подпись к медиа (2 и 3), комментарий (4). Продвигающий текст (6,66 %) как центральный жанр имиджевого дискурса занимает лишь 5 место, при этом он используется по типам источников достаточно неравномерно: его можно встретить преимущественно в официальных источниках потребительского типа (пример 3).

Изучение жанров социальных медиа еще только началось и ограниченный характер статьи не позволяет углубиться в те нюансы, которые нами были отмечены в рассмотренном материале и которые станут объектом дальнейших исследований. Но даже из приведенных статистических выкладок и примеров можно заметить то разнообразие жанров, которое привлекается для создания имиджа города, множество факторов, влияющих на их выбор, и некоторые предпочтения в выборе жанров в целом и по отдельным группам источников.

Заключение

Имидж города в социальных медиа – особый феномен, отличающийся от маркетингового или массмедийного понимания территориального имиджа. В социальных медиа имидж города – это планомерно или стихийно создаваемая совокупность характеристик территории, которая имеет ряд лингвистических черт:

1. Гетерогенность имиджа. Вследствие разнообразия типов соцмедиа, участвующих в создании имиджа города, и авторов (официальных лиц / госорганизаций или обычных пользователей) имидж города приобретает в социальных медиа неоднородный характер. В нем сочетаются официальный, чаще представленный положительной оценкой, и неофициальный имидж, включающий разные знаки оценки.

2. Имиджевое поле. Состав компонентов имиджа города в социальных медиа также неоднороден: компоненты неравнозначны по восприятию города, периоду действия и знаку оценки. Можно говорить о полевой структуре имиджа города с устойчивым ядром (история и культура, природа), окрашенным положительно, относительной стабильной средней частью (экономика и финансы) и быстро меняющейся периферией (инфраструктура и социум).

3. Виды жанров социальных медиа. В текстах соцмедиа присутствует разнообразие жанров, используемых в создании и продвижении имиджа города. Однако эта функция чаще всего является сопутствующей, т.к. основная определена природой жанра – новость, анонс, комментарий и др. Создание и продвижение имиджа города представляет собой главную функцию только для одной категории текстов – официальные потребительские (сайты туристических фирм с социальными функциями и их паблики в социальных сетях).

Методология исследования, основанная на автоматическом сборе данных с разнообразных площадок социальных медиа, позволила собрать материал и прийти к совершенно новым выводам о гетерогенности имиджа, имиджевом поле и видах жанров социальных медиа. Эти идеи требуются осмыслить и апробировать на примере других территориальных объектов и продолжить изучать более углубленно.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-10074 «Анализ имиджа города Архангельска в социальных медиа с помощью технологий больших данных». <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>

Funding: The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 23-28-10074: The city image analysis of Arkhangelsk in social media using big data technologies, <https://rscf.ru/en/project/23-28-10074/>

Благодарности: Автор выражает благодарность членам проектной группы, работающей по гранту Российского научного фонда № 3-28-10074,

и особенно В. В. Казябе за совместно выработанную концептуальную и методологическую базу исследования и возможность использовать в статье созданное в ходе проекта веб-приложение (разработчик: Д. Захаров, САФУ), на основе чего строятся статистические выкладки и наблюдения данной статьи.

Acknowledgements: The author would like to thank the project team supported by the Russian Science Foundation, grant no. 23-28-10074 and especially V. V. Kaziaba for the conceptual and methodological consultations and D. Zakharov, for developed the web application for statistical analysis, Northern (Arctic) Federal University.

Литература / References

- Баженова Е. А., Ширинкина М. А. Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органов исполнительной власти. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 3. С. 255–263. [Bazhenova E. A., Shirinkina M. A. Communicative techniques for managing the digital reputation of executive authorities. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(3): 255–263. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263>
- Березкина Е. Ю. Использование социальных сетей для формирования имиджа ЦИК России в 2019 г. *Право и политика*. 2022. № 5. С. 28–40. [Berezkina E. Yu. Using social networks to shape the image of the CEC of Russia in 2019. *Pravo i politika*, 2022, (5): 28–40. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ohkpiz>
- Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: УрО РАН, 2013. 408 с. [Vazhenina I. S. *Image, reputation and brand of the territory*. Ekaterinburg: UIEC, 2013, 408. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlnncj>
- Зайцева Л. А., Мещерякова Д. А. Имидж территории: основные подходы к исследованию. *Национальная ассоциация ученых*. 2019. № 18-2. С. 13–18. [Zaitseva L. A., Meshcheriakova D. A. The image of the territory: The main approaches to the study. *Natsionalnaia assotsiatsiia uchenykh*, 2019, (18-2): 13–18. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lstrgrf>
- Казяба В. В., Щипицина Л. Ю. Urban – media – verbal: теоретическая модель вербального имиджа города в социальных медиа. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2023. Т. 9. № 4. С. 4–30. [Kaziaba V. V., Shchipitsina L. Yu. Urban – media – verbal: A theoretical model of the verbal city image in social media. *Research result. Theoretical and Applied Linguistics*, 2023, 9(4): 4–30. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1>
- Кузовлев С. С., Рыкунова Е. С., Слукан Н. А. К вопросу изучения имиджа крупнейших туристских урбодестинаций мира в русскоговорящем сегменте Интернета. *ИнтерКарто. ИнтерГИС*. 2022. Т. 28. № 2. С. 347–361. [Kuzovlev S. S., Rykunova E. S., Sluka N. A. To the topic of studying the image of the world's largest tourist urban destinations in the Russian-speaking segment of the Internet. *InterKarto. InterGIS*, 2022, 28(2): 347–361. (In Russ.)] <https://doi.org/10.35595/2414-9179-2022-2-28-347-361>
- Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте»). *Филология и человек*. 2020. № 3. С. 45–59. [Melnik N. V., Gerasimchuk D. M. Strategies of forming the image of the region (content analysis of the official page of S. E. Tsivilev in the social network "VKontakte"). *Filologiya i chelovek*, 2020, (3): 45–59. (In Russ.)] [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04)
- Мруг К. В. О формировании имиджа города в социальных медиа. *Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности*: Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 5–6 октября 2023 г.) Мн.: БГУ, 2023. С. 161–163. [Mrug K. V. On the formation of the city's image in social media. *Corporate strategic communications: Trends in professional activity*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Minsk, 5–6 Oct 2023. Minsk: BSU, 2023, 161–163. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/aquxgd>
- Пакшина И. А., Руськина Е. С. Города Мордовии: идентичность в медийном дискурсе. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2020. № 2. С. 328–343. [Pakshina I. A., Rus'kina E. S. Cities of Mordovia: Identity in media discourse. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psihologiya. Sociologia*, 2020, (2): 328–343. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2020-2-328-343>
- Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009. 265 с. [Panasyuk A. Yu. *Formation of image: Strategy, psychotechnologies, and psychotechniques*. 3rd ed. Moscow: Omega-L, 2009, 265. (In Russ.)]

- Поселеннова Е. Ю., Шаполова Д. Д. Специфика редакторской подготовки дайджеста для публикации в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 2. С. 102–110. [Poselenova E. Yu., Shapolova D. D. Editing digests for social networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(2): 102–110. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-2-102-110>
- Свергун А. А. Использование социальных сетей в формировании имиджа губернатора города Севастополь. *Научный Лидер*. 2024. № 37. С. 67–71. [Svergun A. A. Use of social media in forming the image of the governor of Sevastopol. *Nauchnyi Lider*, 2024, (37): 67–71. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/avfwdl>
- Соловьева Ю. О. Жанрово-стилистические особенности постов правовой тематики. *Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2021. № 3. С. 133–142. [Solovyeva Yu. O. Genre and stylistic features of law-related posts. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, 2021, (3): 133–142. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wbxddh>
- Сушненкова И. А. Лингвокогнитивное моделирование как перспективный метод исследования регионального имиджа (на примере имиджа Омской области). *Вестник Омского университета*. 2011. № 4. С. 233–237. [Sushnenkova I. A. Cognitive-linguistic modeling as a perspective method of research of regional image (by example of image of Omsk Region). *Vestnik Omskogo universiteta*, 2011, (4): 233–237. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pfztzx>
- Чепкасов А. В. Моделирование имиджа Кузбасса по данным СМИ. *Мир русского слова*. 2018. № 2. С. 36–40. [Chepkasov A. V. Modelling of the image of the Kuznetsk basin according to the media. *Mir russkogo slova*, 2018, (2): 36–40. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/1811-1629-2018-12036>
- Шевченко В. С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона. *Неофилология*. 2024. Т. 10. № 1. С. 212–221. [Shevchenko V. S. The elements of communicative strategy in region's image development. *Neofilologiya*, 2024, 10(1): 212–221. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ghllzr>
- Шумская М. В. Имидж Красноярска в социальных медиа: форматы контента (на примере «ВКонтакте»). *Актуальные проблемы авиации и космонавтики: IX Междунар. науч.-практ. конф. (Красноярск, 10–14 апреля 2023 г.)* Красноярск: СибГУ, 2023. Т. 3. С. 1141–1143. [Shumskaya M. V. Image of Krasnoyarsk in social media: content formats (on the example of "VKontakte"). *Relevant issues of aviation and cosmonautics: Proc. IX Intern. Sci.-Prac. Conf., Krasnoyarsk, 10–14 Apr 2023*. Krasnoyarsk: SibSU, 2023, vol. 3, 1141–1143. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zoarpu>
- Buhmann A. *Measuring country image. Theory, method, and effects*. Wiesbaden: Springer VS, 2016, 147. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>
- Echtner C. M., Ritchie B. J. R. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2003, 14(1): 37–48.
- Gillin P. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno: Quill Driver Books, 2007, 236.
- González-Rodríguez R. M., Martínez-Torres R., Toral S. Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016, 28(11): 2609–2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Indaco A. From twitter to GDP: Estimating economic activity from social media. *Regional Science and Urban Economics*, 2020, 85. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2020.103591>
- Liu N., Sun X., Hong Sh., Zhang B. Reproduction, cultural symbolism, and online relationship: Constructing city spatial imagery on TikTok. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13. URL: https://www.researchgate.net/publication/366597712_Reproduction_cultural_symbolism_and_online_relationship_Constructing_city_spatial_imagery_on_TikTok (accessed 10 Nov 2024). <https://elibrary.ru/wldvto>
- Safko L., Brake D. K. *The social media bible*. New Jersey: Wiley, 2009, 608.
- Sun Q., Paswan A. Country branding through Olympic Games. *Journal of Brand Management*, 2012, 19: 641–654. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.63>
- Tardy Ch. M. How epidemiologists exploit the emerging genres of Twitter for public engagement. *English for Specific Purposes*, 2023, 70: 4–16. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.10.005>