

Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України

Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ШКУРОВ ЄВГЕН ВЛАДЛЕНОВИЧ

УДК 316.334.56; 316.7; 711.4; 316.42; 316.728; 316.327

ДИСЕРТАЦІЯ
СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МІСТА В КОНТЕКСТІ
ДИДЖИТИЛІЗАЦІЇ

054 Соціологія
05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Є.В. Шкуров

Науковий керівник Єнін Максим Наїмович, кандидат соціологічних наук, доцент

Київ - 2025

АНОТАЦІЯ

Шкуров Є.В. Соціокультурні трансформації сучасного міста в контексті диджиталізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 054 «Соціологія» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025.

З огляду на суспільні та технологічні зміни, а також потребу повоєнної відбудови українських міст, робота порушує низку аналітичних і методологічних питань, спрямованих на розкриття механізмів формування, функціонування та розвитку урбаністичного простору в контексті диджиталізації. Актуальність роботи зумовлено стрімким поширенням цифрових технологій, переходом економіки до індустрії 4.0, посиленням модернізації та глобалізації, розвитком креативного сектору, – факторами, які формують новий тип соціокультурних відносин і трансформують суспільне життя міст. Перед українським суспільством, зокрема через повномасштабну війну, постали виклики реконструкції та модернізації міст, для подолання яких необхідно інтегрувати фізичне відновлення, інновації та переосмислення соціальних, культурних і освітніх моделей. Такий підхід сприятиме відбудові зруйнованої інфраструктури та повсюдному впровадженню нових технологій.

Мета дослідження – розробити соціологічну концепцію диджиталізованого міста, яка інтегрує економічний, технологічний, креативно-культурний, комунікаційний та освітній аспекти суспільного життя.

Об'єкт дослідження – соціокультурне життя сучасного міста. Предмет дослідження – трансформації соціокультурних процесів у сучасному місті, зокрема цифровізації, глобалізації, розвитку культури, креативних практик містян, соціальних комунікацій та освіти.

Теоретико-методологічне підґрунтя праці, поряд із загальнонауковими методами: аналізом, синтезом, дедукцією, індукцією, порівняльним і системним

підходами, – поєднує феноменологічні та герменевтичні інтерпретації, які розкривають суб'єктивне сприйняття простору й локальних ідентичностей. Залучено концепцію структурно-функціональної парадигми Т. Парсонса, емпіричні дані міжнародних та українських організацій, кейс-стаді українських та зарубіжних міст. Використано методологічні напрацювання представників Чиказької школи (Р. Парк, Е. Берджесс, Л. Вірт та інші), концепції глобалізації міст (С. Сассен), мережевого суспільства (М. Кастельс), права на місто (А. Лефевр), критичної урбаністики (Д. Гарві). Важливе місце в методології посідає аналіз креативного виміру міста (Р. Флоріда), що розкриває механізми залучення людського капіталу до створення інноваційної економіки та промоції культурної специфіки. Також до методології залучено комунікативні теорії М. Маклюєна й Н. Лумана, які допомагають осмислити роль комунікації та цифровізації в сучасному місті, і метод соціально-просторової перспективи.

Перший розділ присвячено теоретико-методологічним засадам урбаністичної соціології. У ньому систематизовано теоретико-методологічні підходи до аналізу урбанізації, урбанізму й особливостей формування міського середовища в добу глобалізації та цифрових технологій. З огляду на довгострокову важливість теми для повоєнної відбудови та сталого розвитку українських міст, виокремлено ключові концепції й напрями дослідження міста, зокрема застосовні в контексті зміцнення економічного, соціального та культурного складників суспільства. Із соціологічного погляду місто – це складна соціальна структура, яка не зводиться до географічних, демографічних чи адміністративних параметрів. На сучасному етапі – це феномен, що формується та еволюціонує під впливом глобальних ринків, комунікацій, освітніх і культурних практик, мережевих технологій. Місто дедалі більше перетворюється на вузол у глобальному інформаційному та фінансовому потоці. На відміну від класичних теорій, що розглядали місто як ізольовану одиницю із власною ієрархією зон, сучасна мережева парадигма дає змогу бачити місто частиною транснаціональних обмінів і потоків.

Історія розвитку соціології міста, яку подано в розділі, висвітлює, як трансформувалися методи дослідження та теорії про місто. Від перших спроб європейських соціологів (Ф. Тьонніс, М. Вебер, Е. Дюркгайм, Г. Зіммель) зрозуміти феномен міського життя, його анонімності та раціоналізації – до емпіричної традиції Чиказької школи з її екологічним підходом (Р. Парк, Е. Берджесс), мікродосліджень локальних кварталів (В. Вайт, Г. Ганс) тощо. Пізніше, під впливом неомарксистських ідей (Д. Гарві, А. Лефевр) та мережевих концепцій (М. Кастельс, С. Сассен), соціологія міста акцентувала увагу на вимірах конфліктів і глобалізації. Найновіші течії, на кшталт ідей креативних міст Р. Флоріди, наголошують на особливому значенні культурних і творчих ресурсів для економічного процвітання міських теренів.

У другому розділі зосереджено увагу на процесах диджиталізації, глобалізації, макдоналізації міського життя, висвітленні цих викликів для України. Здійснено аналіз того, як розвиток інформаційних технологій переплавляє традиційні міські структури у високодинамічні гібридні простори. Ці простори об'єднують цифрову інфраструктуру, культурні та економічні практики, а також глобальні тренди, які визначають специфіку повсякденної взаємодії мешканців міста між собою та зовнішнім світом. Для того щоб подолати виклики повоєнної відбудови України, потрібно переосмислити функції міського середовища, формувати бренд міст, їхню привабливість для інвесторів і водночас зберегти локальні автентичні риси. Окрему увагу в розділі приділено питанню співвідношення між локальним та глобальним. Якщо раніше глобалізаційні потоки ззовні тиснули на місто й витісняли місцеві особливості, нині виразніше реалізується глокалізація, за якої локальні культури переймають глобальні практики, але адаптують їх під власний культурний код. Принципи ефективності, прораховуваності, передбачуваності та контролю (ключові постулати макдоналізації за Дж. Рітцером) проникають у різні сфери: рестораторство, торгівлю, банківські послуги, онлайн-освіту, роботу громадського транспорту. Усе це впливає на уніфікацію міських практик, спрощує життя мешканцям і водночас витісняє культурну неповторність.

Третій розділ охоплює культурно-креативний вимір, у якому культура та комунікації розглядаються як рушії соціальних змін, а університети – як ключові агенти урбаністичних трансформацій. Місто – соціокультурне явище, а це означає, що культура (включно з креативними практиками) впливає на структуру простору, моделює символічний ряд і посилює ідентичність. Викладено того погляд на те, як у містах перехрещуються історична тяглість, культурна спадщина, креативний потенціал і сучасні засоби комунікації, а також як розвиваються та взаємодоповнюються інституції освіти, зокрема університети, задля формування розмаїтого соціального організму. Міська культура охоплює щонайменше два рівні. Перший – матеріальний, тобто архітектурне обличчя міста, історичні пам'ятки, забудова й природні ландшафти, що формують унікальний силует кожного мегаполіса чи середнього містечка. Другий – нематеріальний: йдеться про символічні уявлення, традиції, фольклор, креативні індустрії, зокрема музику, театр, гастрономію, звичаї, субкультури, які об'єднують громадян і викристалізують загальний культурний код міста. Сучасне місто просякнуте креативною енергією та комунікаційними процесами, що моделюють його ідентичність та структурують його символічне поле. У ракурсі повоєнної відбудови в Україні це набуває додаткової ваги: культура, креативність та налагоджені комунікації можуть стати рушіями прискореної модернізації українських міст і фактором їхнього сталого розвитку.

Отримані результати показали, що культура, креатив, суспільна комунікація й освітні інститути тісно переплетені з економічними, політичними та урбаністичними системами сучасного міста. Ця нерозривність – наріжний камінь практичних програм відновлення та модернізації. Це, з одного боку, доводить необхідність оновлення матеріальної інфраструктури та технологій, а з іншого – стверджує пріоритет зміцнення культурно-комунікаційних та освітніх підвалин. Саме ці фактори в довгостроковій перспективі сприяють стійкості, збалансованому, гуманістично зорієнтованому розвою. Дисертація висвітлює нові аспекти критичного переосмислення природи сучасних урбаністичних процесів, акцентує на можливостях інтегрованого розвитку освіти, культури й

цифрових технологій та вказує на реальний потенціал українських міст бути повноцінними учасниками світових трансформаційних процесів.

Дослідження соціокультурних трансформацій у добу диджиталізації формує засадничі орієнтири для стратегії повоєнного відновлення і модернізації українських урбаністичних просторів. У роботі вказано на можливості подальшого вивчення питання. Результати дослідження можна використати для розробки державних і міських політик, програм цифрової трансформації, спрямованих на розвиток культури, освіти та креативних практик міського простору в Україні, створення практичних рекомендацій для фахівців з публічного управління та адміністрування.

Ключові слова: місто, диджиталізація, розумне місто, інновації, модернізація, модерн, ідентичність, міграція, трудова міграція, комунікації, медіа, соціальні мережі, бренд, заклади вищої освіти, електронне врядування.

ABSTRACT

Shkurov, Ye. V. Sociocultural Transformations of the Contemporary City in the Context of Digitalisation. – A qualification research work in manuscript form.

A dissertation submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in 054 «Sociology» (05 – Social and Behavioural Sciences). – National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», 2025.

In light of ongoing societal and technological shifts, as well as the pressing need to rebuild Ukrainian cities following the war, this study addresses a series of analytical and methodological questions aimed at revealing how urban space is formed, functions, and develops in the context of digitalisation. The significance of this research stems from the rapid expansion of digital technologies, the economy's transition towards Industry 4.0, heightened processes of modernisation and globalisation, and the growing prominence of the creative sector. Taken together, these factors forge a novel type of sociocultural relations, altering social life in urban environments. Ukrainian society now faces the challenge of reconstructing and modernising cities – necessitating the

integration of physical renewal, innovation, and a rethinking of social, cultural, and educational models. This integrated approach underpins the rebuilding of damaged infrastructure and supports the pervasive introduction of new technologies.

Aim of the Research: To develop a sociological conception of the digitalised city that synthesises the economic, technological, creative-cultural, communicative, and educational dimensions of social life.

Object of the Study: The sociocultural life of the contemporary city.

Subject of the Study: The transformations of sociocultural processes in the modern city, encompassing digitalisation, globalisation, cultural development, creative urban practices, social communication, and education.

The theoretical and methodological framework of this work combines general scientific methods – analysis, synthesis, deduction, induction, alongside comparative and systemic approaches – with phenomenological and hermeneutic interpretations that elucidate subjective perceptions of space and local identities. It employs T. Parsons's structural-functional paradigm, empirical data from both international and Ukrainian organisations, and case studies drawn from Ukrainian and foreign cities. Methodological insights from the Chicago School (R. Park, E. Burgess, L. Wirth and others) underpin the approach, as do concepts relating to city globalisation (S. Sassen), the network society (M. Castells), the right to the city (A. Lefebvre), and critical urban theory (D. Harvey). The methodological component is further enriched by analyses of the city's creative dimension (R. Florida), shedding light on how human capital fosters an innovative economy and promotes cultural distinctiveness. Also significant are communicative theories proposed by M. McLuhan and N. Luhmann, which illuminate the role of communication and digitalisation in modern urban settings, complemented by a socio-spatial perspective.

Chapter One sets out the theoretical and methodological foundations of urban sociology. It surveys various theoretical and methodological perspectives on urbanisation, urbanism, and the shaping of the urban environment in an era characterised by globalisation and digital technologies. Given the enduring importance of this subject for the post-war reconstruction and sustainable development of

Ukrainian cities, the chapter identifies key concepts and analytical directions relevant to bolstering society's economic, social, and cultural components. From a sociological standpoint, the city is conceived as a complex social system that transcends basic geographical, demographic, or administrative definitions. In the contemporary context, the city emerges and evolves under the influence of global markets, communications, educational and cultural practices, and network technologies. Increasingly, it functions as a node in global information and financial streams. In contrast to classical theories that cast the city as a self-contained unit with its own zoning hierarchies, the modern network paradigm positions the city as an integral part of transnational exchanges and flows.

The historical development of urban sociology, recounted in this chapter, illustrates how research methods and theories concerning the city have changed. From the earliest attempts by European sociologists (F. Tönnies, M. Weber, É. Durkheim, G. Simmel) to grasp the phenomenon of urban life – its anonymity and rationalisation – through the empirical tradition of the Chicago School, including its ecological focus (R. Park, E. Burgess) and micro-level neighbourhood studies (W. Whyte, H. Gans), the discipline has evolved significantly. Subsequently, under the influence of neo-Marxist ideas (A. Harvey, D. Lefebvre) and network-based notions (M. Castells, S. Sassen), urban sociology turned its attention to the dimensions of conflict and globalisation. Recent trends, exemplified by R. Florida's work on creative cities, underscore the decisive impact of cultural and creative resources on urban economic prosperity.

Chapter Two addresses digitalisation, globalisation, and the 'McDonaldisation' of urban life, examining the challenges these processes pose for Ukraine. The chapter demonstrates how advances in information technology recast traditional urban structures into dynamic hybrid environments. These environments integrate digital infrastructure with cultural and economic practices, as well as global trends shaping the daily interactions of local residents. To address the complex demands of post-war reconstruction in Ukraine, a thorough reconsideration of urban functions is required, including the development of city branding strategies, efforts to attract investors, and the preservation of authentic local features. Special attention is paid to the relationship

between the local and the global. While globalising forces once threatened to overwhelm local specificity, a clearer pattern of ‘glocalisation’ is emerging, whereby local cultures adopt yet adapt global practices according to their distinct cultural codes. The chapter also explores how Ritzer’s principles of efficiency, calculability, predictability, and control permeate areas such as hospitality, retail, banking, online education, and public transport – leading to greater uniformity but also undermining cultural uniqueness.

Chapter Three examines culture and communication as key drivers of social change, with universities positioned as central agents of urban transformation. It highlights how the city, as a sociocultural phenomenon, channels creative practices into the shaping of urban space, symbolism, and identity. The discussion explores how historical continuity, cultural heritage, creative potential, and modern communication intersect, illustrating how educational institutions, including universities, interact and complement one another in forming a diverse urban community. The city’s culture comprises at least two dimensions. The first entails material elements such as architecture, historical landmarks, urban development, and natural landscapes, which together create the distinctive silhouette of any metropolis or midsized town. The second involves intangible elements like symbolic representations, traditions, folklore, and creative industries – music, theatre, gastronomy, customs, and subcultures – that unite residents and crystallise a city’s cultural code. Today’s city is imbued with creative energy and communication processes that shape its identity and organise its symbolic space. In the context of Ukraine’s post-war rebuilding, these elements are even more significant: culture, creativity, and robust communication can drive accelerated urban modernisation while fostering sustained development.

The findings confirm that culture, creativity, public communication, and educational institutions are deeply entwined with a city’s economic, political, and urban systems. This interdependence constitutes the core rationale for practical programmes aimed at both recovery and modernisation, affirming on the one hand the importance of upgrading physical infrastructure and technologies, and on the other, underscoring the need to strengthen cultural, communicative, and educational

foundations. In the long term, these factors fortify resilience and promote a balanced, human-oriented progression. The dissertation advances novel perspectives on how to critically reassess current urban dynamics, emphasises the potential for integrated development across education, culture, and digital technologies, and identifies the real capacity of Ukrainian cities to be active participants in global transformative processes.

By investigating sociocultural transformations in the digital era, this study provides essential reference points for strategies aimed at post-war reconstruction and the modernisation of Ukraine's urban environments. Prospects for further investigation are identified. The study's outcomes may prove valuable in the formulation of national and municipal policies, as well as digital transformation programmes, which would enhance culture, education, and creative urban practices in Ukraine. Moreover, they can inform practical guidelines for professionals in public administration and governance.

Keywords: city, digitalization, smart city, innovation, modernization, modern, identity, migration, labor migration, communications, media, social networks, brand, higher education institutions, e-governance.

Праці, в яких представлені основні наукові результати

1. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 3(51), 19–30.
<http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/246412>
[https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)
2. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87.
<https://ampr.ust.edu.ua/article/view/295321>
<https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
3. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2,

special Iss. XXXVI), 73–79.

<https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf#page=73>

4. Шкуров, Є. В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2(94), 140–150.

<http://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/295013>

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)

5. Шкуров, Є. В. (2023). Онлайн-енциклопедії як засіб формування культурного образу міста в інформаційну епоху. In А. Киридон (Ed.), *Сучасна енциклопедистика: тенденції розвитку: монографія* (с. 449–459). Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво».

<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/71066a53-f08a-456f-9753-e1daed1294e9/content#page=450>

6. Шкуров, Є. (2023). Цифрові комунікації університетів у трансформації освітнього та культурного простору міста. In *Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph* (pp. 105–112). Zofia Zamenhof Foundation.

<https://comsus.eu/wp-content/uploads/2024/04/COMSUS-ISBN-978-83-970242-0-5-1.pdf#page=105> <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065>

7. Шкуров, Є. В. (2024). Місто в процесах розбудови і соціальних змін у західній соціології другої половини ХХ століття. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 4(64), 68–76. <https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/322698> <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065>

8. Шкуров, Є. (2025). Медіаторчість в онлайн-повсякденні міста. In А. А. Мазаракі (Ed.), *Медіаторчість: монографія. Т. 2. (Серія: Медіалогія)* (с. 165–179). Держ. торг-екон. ун-т. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4\(64\).322698](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4(64).322698)

Праці, які підтверджують апробацію результатів дисертації

9. Шкуров, Є. В. (2021). Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. In *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей III*

Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ) (с. 280–284).
<https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=281>

10. Шкуров, Є. В. (2021). Макдоналізація і соціальні медіа за умов COVID-19. In *Суспільно-політичні процеси в умовах пандемії: особливості та виклики: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 16 квітня 2021 р., КНТЕУ) (с. 51–55).
<https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/34c36a90231954f5803db34d9096a6c5.pdf#page=51>

11. Шкуров, Є. В., & Єнін, М. Н. (2021). Можливості імплементації електронної демократії в Україні через призму рейтингів IDI та NRI. In *Сучасні проблеми управління: трансформація публічного управління у постковідному світі: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 18–19 листопада 2021 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського) (с. 327–322).
<https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2021/12/spu2021.pdf#page=327>

12. Шкуров, Є. (2022). Соціальний інститут релігії у містах України. In *Від Вебера до Валерстайна: історична соціологія держав та світ-систем: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 9–10 червня 2022 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського) (с. 132–140).
<http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/11/theses.pdf#page=134>

13. Шкуров, Є. (2022). Соціологія масових комунікацій у дослідженні міста. In *Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні»: матеріали Міжнар. круглого столу* (Київ, 2 червня 2022 р., ДТЕУ) (с. 88–90).
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/38476ea96ef936cd741df6afcd44facd.pdf#page=87>

14. Шкуров, Є. (2022). Місто в концепції Фердинанта Тьоніса. In *Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатопольярного світу: матеріали Міжнар. наук. конф.* (Київ, 24 листоп. 2022 р., ДТЕУ) (с. 185–190).

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/45d5c130f238f72bd31a477e5e1f3acc.pdf#page=186>

15. Galeta, M., & Shkurov, Ye. (2023). Principles of Communication in Brand Strategy of Sumy City. In *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 27 травня 2023 р., ДТЕУ) (с. 83–88). <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/39560f60f7506e6d826e00989442a88b.pdf#page=83>

16. Shkurov, Ye. (2023). Media in the Humanities Expertise of the City. In *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матер. I Міжнар. наук. симпозиуму* (Київ, 6 червня 2023 р., ДТЕУ) (с. 35–37). <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/38eb0b16a076d506868cfbed4f41caal.pdf#page=36>

17. Shkurov, Ye. (2023). Cities as specific loci of conflicts in Max Weber's research. In *Конфлікти, війни та соціальні трансформації епохи модерну: теорія, історія, сьогодення: матеріали XI Міжнародної наук.-практ. конф.* (Київ, 12–13 червня 2023) (с. 21–22). Університетська книга. <https://cutt.ly/krolKItld>

18. Шкуров, Є. (2023). Культурна спадщина міста в інформаційному суспільстві: роль онлайн-енциклопедій. In А. Киридон (Ed.), *Українська енциклопедистика в реаліях війни: збірник матеріалів* (с. 218–223). Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво». https://ev.vue.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/Zbirnyk_2023_N.pdf#page=219

19. Шкуров, Є. В. (2023). Освітньо-психологічний потенціал креативного міста у розвитку творчих здібностей студентів. In *Кіберпсихологія в інформаційному суспільстві: підтримка, навчання, розвиток: матеріали I науково-практичної інтернет-конференції* (Київ, 1–30.10.2023, Інститут психології імені Г. С. Костюка, НАПН України). https://newlearning.org.ua/sites/default/files/tezy/2023_2/Shkurov_Yevhen_2023.pdf

20. Шкуров, Є. В. (2023). Онлайн-енциклопедії як інструмент рефлексії цифрового міста. In *Філософія науки, техніки і архітектури в гуманістичному вимірі: Матеріали 4-ої всеукраїнської наукової конференції* (Київ, 10–11.11.2023, КНУБА). Частина II (с. 11–14). КНУБА.

21. Шкуров, Є. В. (2023). Університет у сталому розвитку міста. In *Розвиток освіти в європейському просторі: національні виклики та транснаціональні перспективи: матеріали I Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф.* (Ніжин, 2–3.11.2023, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) (с. 89–91).

<http://www.ndu.edu.ua/storage/2023/%D0%97%D0%B1%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%2027.11%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8.pdf#page=91>

22. Шкуров, Є. В. (2023). Адаптація підприємництва до змін урбаністичної інфраструктури в контексті сталого розвитку України. In *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конференції* (Київ, 22.11.2023, ДУІТ) (с. 691–694). ДУІТ, ХНУРЕ, МНТУ. https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/hybrid-threats-23-11-2023.pdf#page=692

23. Шкуров, Є. В. (2023). Соціокультурні характеристики «третьої хвилі» в контексті розвитку міст. In Н. В. Крохмаль (Ed.), *Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 16.11.2023 р., ДТЕУ) (с. 224–229). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/425373281bb29f0a71ac42a4828dcff0.pdf#page=225>

24. Шкуров, Є. В. (2023). Реклама в соціологічному та соціокультурному полі урбаністики. In *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу: тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практична конференція «Маркетинг,*

реклама та PR: новітні технології для бізнесу» (Київ, 29.11.2023, ВСП КТЕФК ДТЕУ) (с. 124–127). ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

25. Шкуров, Є. В. (2024). Перспективи та можливості неформальної освіти у розвитку міст України. In *Світ дидактики: дидактика в сучасному світі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 07–08.11.2023 р., Національна академія педагогічних наук України) (с. 260–263). <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/739695/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%202023%20%282024%29.pdf#page=261>

26. Шкуров, Є. (2024). Міський простір та психологічне благополуччя. In С. Миронець (Ed.), *Вектори соціальної, організаційної та економічної психології: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 23.01.2024, ДТЕУ) (с. 332–336). Держ. торг.-екон. ун-т. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/7da6cdebef07e19b53cea263ec7c2dad.pdf#page=333>

27. Shkurov, Y. (2024). The socio-cultural dimension of city branding in the context of attracting investment. In *Фінансові інституції – сучасні виклики та нові можливості: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 21.03.2024 р., ДТЕУ) (с. 202–207). Держ. торг.-екон. ун-т. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/2cdaa96f124c546760b09cdc20a6b35f.pdf#page=202>

28. Шкуров, Є. (2024). Виміри досліджень соціології міста першої половини XX століття. In А. Кравченко (Ed.), *Фундаментальні та прикладні проблеми суспільства: історія, сьогодення, майбутнє: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11.04.2024 р., ДТЕУ) (с. 307–312). Держ. торг.-екон. ун-т. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/8b3fd43e878ead8dc671ad9bbcb1a40.pdf#page=308>

29. Шкуров, Є. (2024). Міський брендинг в умовах інформаційного суспільства. In А. Мазаракі (Ed.), *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 14 берез. 2024 р.) (с. 625–

627). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf#page=626>

30. Шкуров, Є. (2024). Цифровізація підприємницьких та соціокультурних комунікаційних практик міста. In В. А. Оси́ка (Ed.), *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 15 травня 2024 р.) (с. 456–459). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/cadc2d7016f4afd5a598f294c30eed55.pdf#page=457>

31. Шкуров, Є. (2024). Вплив макдоналізації на медіапрактики повсякдення у місті. In *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матер. II Міжнар. наук. симпозіуму* (Київ, 6 червня 2024, ДТЕУ) (с. 109–111). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/94f39bef9f073fb8768d66427afd6491.pdf#page=109>

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВІЗІЇ СОЦІОЛОГІЇ МІСТА.....	28
1.1 Сучасне місто та його розвиток у суспільному вимірі.....	28
1.2 Теоретико-методологічні підходи до вивчення міста та їхнє становлення	50
Висновки до 1 розділу.....	76
РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЖИТТЯ СУЧАСНОГО МІСТА	79
2.1 Диджиталізація та глобалізація сучасного міста.....	79
2.2 Економічний вимір та макдоналізація соціального життя міста.....	104
Висновки до 2 розділу.	120
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КУЛЬТУРИ ТА КОМУНІКАЦІЙ МІСТА	122
3.1 Культура та креативний вимір міста	122
3.2 Суспільно-комунікаційний вимір сучасного міста	140
3.3 Університети у трансформаціях соціокультурного простору міста	155
Висновки до 3 розділу.	177
ВИСНОВКИ	181
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	193
ДОДАТКИ	234

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасні урбанізовані території трансформуються під дією численних глобальних і локальних чинників. Міста стають багаторівневим соціокультурним простором, у якому взаємопов'язані економічні процеси, політична активність, комунікації, інфраструктура та культура проявляються не лише у фізичному, але й у віртуальному вимірі. Окрім класичних індустріальних чинників, нині ключову роль відіграє стрімке поширення глобалізації та диджиталізація, що змінюють не лише спосіб організації міського життя, а й саме сприйняття простору та соціальних взаємодій.

З огляду на ці радикальні трансформації виникає потреба в системному соціологічному аналізі урбаністичних процесів, щоб досягнути механізми, які формують соціокультурну динаміку міста й визначають характер взаємодії між його мешканцями. При цьому в центрі уваги постає не лише місто як фізичний простір, а й креативні та комунікаційні практики, що складають тканину повсякденного життя. Масштабна диджиталізація, окреслена розвитком електронного врядування, появою «розумних» міських сервісів і глобальних платформ обміну інформацією, спонукає переосмислити сутність міської інфраструктури. Логіка «квартал – центр – периферія» змінюється мережевим образом міста, у якому фізичні межі дедалі більше стираються, а економічна й соціальна взаємодія здійснюється в гібридному, багаторівневому форматі: водночас офлайн та онлайн.

Тож постала потреба виявити глибинні закономірності такого переплетення мережевих форм організації життя з локальними традиційними елементами культури, дослідити наслідки цифрових інновацій як для економічного зростання і соціального життя міста, так і для креативних практик і форм самовираження містян. У цьому контексті знаковою стала поява концепцій цифрового, мережевого та інтелектуального міста в науковому дискурсі: вони демонструють, що урбаністика нині не може розглядатися окремо

від інформаційних технологій і процесів глобалізації. Ці концепти відкривають дорогу комплексному погляду на місто як арену, на якій «класична» економіка та соціальні відносини невідворотно переплітаються із цифровою дійсністю. Крім того, недостатньо розроблена модель процесу диджиталізації міста, що враховувала б українську специфіку та була б пристосована до вітчизняного контексту розбудови інформаційного суспільства.

Актуальність теми також зумовлено необхідністю уточнити механізми взаємодії між глобальними тенденціями і локальними особливостями українських міст, які суттєво позначаються на формуванні соціокультурної ідентичності, появі нових економічних ніш (креативної економіки, цифрових послуг) та структурі соціальної нерівності. Зокрема, важливо напрацювати теоретико-методологічні основи вивчення цифровізованого міста та його культурного ландшафту, економічних стратегій, структури комунікацій і соціального розшарування.

Значний внесок у соціологію міста зробили класики західної соціології, зокрема Е. Ебботт (Abbott, 1999), Е. В. Берджесс (Burgess, 1925), Р. Е. Парк (Park, 1915), Л. Вірт (Wirth, 1938) та інші. Історію соціології міста та розвиток міста загалом, зокрема на сучасному етапі, вивчали Я. В. Верменич (2011, 2023), С. М. Данилов (2017), О. Л. Дронова (2014), І. Козлова (2010, 2014), Н. К. Міхно (2020), О. О. Мусієздов (2016), А. Петренко-Лисак (2021, 2022). Марксистські, неомарксистські та критичні теорії міста пропонували М. Кастельс (Castells, 1977, 1978, 1989), Д. Гарві (Harvey, 1973, 1982, 1985), А. Лефевр (Lefebvre, 1968, 1974, 1991), Дж. Р. Логан і Г. Л. Молотч (Logan & Molotch, 1987), Н. Сміт (Smith, 2008) та інші. Субурбанізація і розширення міського простору стали предметом публікацій Р. Фішмана (Fishman, 1987), Г. Дж. Ганса (Gans, 1962, 1967), К. Т. Джексона (Jackson, 1985), Л. Мамфорда (Mumford, 1961). Проблеми цифровізації, Smart City, глобальних міст досліджували Н. Бреннер і К. Шмід (Brenner & Schmid, 2015), Р. Флоріда (Florida, 2002), А. Рой (Roy, 2011), С. Сассен (Sassen, 2001, 2005, 2007, 2010), а також українські автори В. Ю. Арешонков (2020), В. М. Бабаєв (Бабаєв et al., 2019), Л. Кирильєва

(Кирильєва et al., 2023), К. Маркевич (2021) та інші. Питання креативних кластерів, культури та ідентичності порушували Дж. Джейкобс (Jacobs, 1961, 1992), Р. Сеннетт (Sennett, 1977, 1990, 1994, 2006), Ш. Зукін (Zukin 1995, 2010; Zukin et al, 2017), М. С. Колоша (2023), О. О. Мусієздов (2016), О. М. Олійник (2019), К. В. Яцько (2022). Споживчу поведінку і маркетинг, що проєктуються на міські практики, розглядали Дж. Рітцер (Ritzer 1983, 2019), О. В. Євтушевська (2016), О. В. Неізнана і Н. В. Скринько (2016), Е. Ш. Омаров (2021). Повоєнну відбудову й соціокультурний розвиток аналізували Л. Дж. Вейл і Т. Дж. Кампанелла (Vale & Campanella, 2005), О. В. Горпинич і З. І. Ібрагімова (2019), О. Охріменко і Р. Попов (2022), І. Устінова і А. Плешкановська (2023) та інші. Просторове планування, транспорт та урбаністична екологія ввійшли до наукових інтересів Г. Гойта (Hoyt, 1939), С. Лоу (Low, 2023), К. Лінча (Lynch, 1960), О. Ньюмана (Newman, 1996), О. С. Безлюбченко і О. В. Завального (2015; Безлюбченко et al., 2011; Безлюбченко et al., 2021), В. Дідика і А. Павліва (2003), О. Гальцової (2017) та інших.

Мета дослідження: розробити соціологічну концепцію диджиталізованого міста, яка інтегрує економічний, технологічний, креативно-культурний, комунікаційний та освітній аспекти суспільного життя.

Для того щоб досягнути поставленої мети, необхідно виконати такі завдання:

- узагальнити та систематизувати теоретико-методологічні підходи до вивчення міста;
- розглянути історію і визначити тренди сучасної соціології міста;
- проаналізувавши сучасний міждисциплінарний науковий дискурс, систематизувати теоретичний доробок стосовно цифровізації та глобалізації міста;
- схарактеризувати явище цифровізованого міста та структурувати його компоненти;
- дослідити цифрові та економічні трансформації міста, зокрема процеси диджиталізації, глобалізації, макдоналізації;

- окреслити суспільний вимір культури та комунікацій міста.

Об'єкт дослідження – соціокультурне життя сучасного міста.

Предмет дослідження – трансформації соціокультурних процесів у сучасному місті, зокрема цифровізації, глобалізації, розвитку культури, креативних практик містян, соціальних комунікацій та освіти.

Методи дослідження. Для досягнення мети та виконання поставлених завдань у роботі було застосовано комплекс загальнонаукових теоретичних підходів, таких як аналіз, синтез, індукція, дедукція, системний, критичний, порівняльний, інтегративний, а також методи аналізу, синтезу, типологізації, систематизації та інтерпретації. Феноменологічні та герменевтичні інтерпретації використано для розкриття суб'єктивного сприйняття простору й локальних ідентичностей. Теоретичною базою слугували ідеї Т. Парсонса про структурно-функціональну парадигму, використані для концептуалізації міста як системи із чотирма базовими функціями; теорія медіа М. Маклюєна, яка виявила роль засобів комунікації у формуванні міських реалій; концепції мережевого суспільства М. Кастельса, які розкрили динаміку глобальних потоків і перетікання культурних впливів, а також ідеї С. Сассен про глобальні міста й теоретичні підходи Чиказької школи соціології, які акцентували на просторовій організації та мікросоціології урбаністичного життя. Для прояснення трансформацій у культурі, економіці та комунікаціях застосовано метод інтеграції, а завдяки вторинному аналізу даних та історичному опису окреслено еволюцію поглядів на соціологію міста та зміну способів розуміння урбанізованого простору. Уся ця методологічна рамка надала змогу дослідити сучасне місто як складну комунікаційну систему, у якій фізичний ландшафт поєднується з цифровими інструментами, виявити закономірності адаптації до глобалізації та диджиталізації й розкрити чинники, що впливають на соціокультурні процеси в українських містах. Крізь призму аутопоетичної логіки концепції Н. Лумана проаналізовано, як міста відтворюються у безперервних актах комунікації: від месенджерів і блогів, що творять цифрові мікрспільноти, до медійно-політичних кампаній, що визначають порядок денний. Метод

соціально-просторової перспективи дав змогу розглядати місто як багатогранний соціокультурний феномен. Також використано вторинний аналіз результатів соціологічних опитувань.

Емпіричну базу становили результати загальноукраїнських опитувань, зокрема, соціологічні проєкти програми «Українське суспільство» (Дембіцький, та ін. 2023), а також статистична інформація Державної служби статистики України й базові експертні огляди низки міжнародних організацій, зокрема ООН (United Nations, 2020; 2024; UN-Habitat, 2024), Міжнародної спілки електрозв'язку (International Telecommunication Union, 2024) тощо. Вторинний аналіз даних допоміг виявити динаміку трансформацій у культурно-економічному вимірі міст та масштабність проникнення цифрових послуг у щоденну практику містян.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в концептуальному аналізі процесу соціокультурного розвитку сучасного цифровізованого та глобалізованого міста, зокрема:

- інтегровано низку класичних концепцій: від структурного функціоналізму Т. Парсонса до мережевих підходів М. Кастельса й системної парадигми Н. Лумана. Ми пропонуємо додати комунікацію до традиційної чотирьохелементної схеми Т. Парсонса як окрему, наскрізну функцію, що пов'язує між собою адаптацію, досягнення цілей, інтеграцію та підтримку зразка у сучасному диджиталізованому місті. Це дає змогу висвітлити місто як комплексний феномен, де співіснують локальні культурні особливості, глобальні інформаційні потоки та взаємодія офлайнового й цифрового просторів. Відповідно цьому застосовано міждисциплінарний підхід до аналізу міського простору;

- обґрунтовано доцільність розглядати відбудову й модернізацію міст України крізь призму Цілей сталого розвитку, враховуючи екологічні, економічні та соціальні критерії. Доведено, що синтез цих складників може надати містам ключову перевагу в подоланні наслідків війни та забезпеченні ревіталізації;

- переосмислено ідеї М. Маклюєна, М. Кастельса, С. Сассен, Дж. Рітцера та низки інших авторів з урахуванням специфіки українського контексту, досліджено дані щодо електронного врядування і цифрової інфраструктури окремих мегаполісів до аналізу соціокультурних змін, що супроводжують процес глобалізації;
- проведено критичний аналіз макдоналізації міського життя, висвітлено, як її принципи поширюються на громадський транспорт, цифрові платформи, системи освіти тощо. Це доповнює типові теорії розумного міста (Smart City) важливим аспектом потенційної уніфікації та ризику втрати унікальності;
- висвітлено роль міських комунікацій (фізичних, символічних, цифрових) як фундаментального складника соціального життя міста. Розгляд фестивалів, публічних просторів, історичних пам'яток, онлайн-енциклопедій, функціонування кінотеатрів тощо доводить, що всі ці елементи слугують каналами циркуляції культурних ідей та громадських ініціатив;
- розглянуто креативний спектр соціального життя міста через призму економіки, соціальних інновацій і комунікацій, що дає цілісне уявлення про взаємодію творчості, культури й динаміки міського простору. Показано, що місто – це простір, у якому нові форми співжиття та економічна активність міцно поєднані з культурно-символічними процесами;
- доведено, що культура й креативні практики в місті не зводяться до факторів туристичної привабливості, а виступають потужними рушіями соціальної згуртованості, розвитку креативного класу, становлення місцевих брендів, генерації інновацій та створення образу і бренду міста;
- розкрито, як функціонує сучасне місто в реаліях медіаконвергенції, пояснено, як інтеграція традиційних засобів комунікації (газет, радіо, ТБ) із соціальними мережами, мобільними застосунками та онлайн-ініціативами впливає на просторову організацію, на розподіл уваги і на структуру владних та неформальних відносин;

- виявлено, як міський простір адаптується до внутрішніх і зовнішніх викликів, а також як місто конструює власну ідентичність у глобальному контексті. Для цього місто розглянуто в руслі аутопоетичної логіки (теорія Н. Лумана), тобто як підсистема суспільства, яка самоспостерігається та самовідтворюється, моделюючи власний розвиток за рахунок комунікації;
- продемонстровано, як сучасні заклади вищої освіти відіграють роль лабораторій змін, коли через залучення молоді, місцевих спільнот, співпрацю з бізнесом та державним сектором вони допомагають розробляти інноваційні проекти, сприяти цифровій трансформації та зміцнювати соціальний капітал мешканців;
- виявлено, що освіта виходить за межі суто професійної підготовки з огляду на вплив громадянського суспільства на культурні процеси й розвиток інституцій. Тож університети варто розглядати як повноцінні суб'єкти соціокультурного становлення міста, які помітно впливають на економічні, технологічні й культурні вектори урбаністичного розвитку;
- запропоновано трактування міста як багатовимірного соціокультурного конструкта, який виходить за межі простих уявлень про адміністративну чи географічну сутність. Такий ракурс дає змогу по-новому тлумачити міський спосіб життя, адже глобальні комунікації та цифрові сервіси послаблюють традиційні локуси урбаністичних досліджень і перетворюють місто на сплетіння фізичної та віртуальної взаємодії;
- запропоновано синтетичну теорію глобалізованого цифрового міста, яка пропонує погляд на урбаністичний простір як комплексне, багатовимірне явище, що інтегрує класичні інституційні функції із цифровими мережами, глобальними економічними процесами та творчою динамікою.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в розробці концептуального підходу до аналізу міста як соціокультурного явища, удосконаленні теоретичних положень щодо диджиталізації, глобалізації, культурних та соціально-комунікаційних трансформацій у міському середовищі. Визначено нові аспекти соціокультурних взаємодій в українському міському

просторі в умовах цифрової епохи. Отримані результати створюють теоретичний фундамент для вивчення трансформацій міського середовища в умовах актуальних викликів.

Роботу підготовлено в рамках науково-дослідницької теми кафедри соціології КПІ імені Ігоря Сікорського «Соціологічні та політологічні дослідження конфліктів в контексті динаміки модерну: від теорії до врегулювання» (Державний реєстраційний номер: 0122U202039).

Результати дисертаційного дослідження апробовано під час дистанційних виступів, обговорень і публікацій на низці науково-практичних конференцій і круглих столів: починаючи з III Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (КНТЕУ, березень 2021 р.) та Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції «Суспільно-політичні процеси в умовах пандемії: особливості та виклики» (КНТЕУ, квітень 2021 р.), далі на XI Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми управління: трансформація публічного управління у постковідному світі» (КПІ ім. І. Сікорського, листопад 2021 р.) і Міжнародній науково-практичній конференції «Від Вебера до Валерстайна: історична соціологія держав та світ-систем» (КПІ ім. Ігоря Сікорського, червень 2022 р.), а також у рамках міжнародного круглого столу «Медіаосвіта в Україні» (ДТЕУ, червень 2022 р.) і Міжнародної наукової конференції «Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатополярного світу» (ДТЕУ, листопад 2022 р.); крім того, апробація здійснювалася на VI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (ДТЕУ, травень 2023 р.), Міжнародному науковому симпозіумі «Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)» (ДТЕУ, червень 2023 р.), XI Міжнародній науково-практичній конференції «Конфлікти, війни та соціальні трансформації епохи модерну: теорія, історія, сьогодення» (КПІ ім. І. Сікорського, червень 2023 р.), Всеукраїнській науковій конференції «Сучасна енциклопедистика: тенденції розвитку» (жовтень 2023 р.) та ще близько десяти наукових заходах, зокрема I Міжнародній науково-

практичній конференції «Кіберпсихологія в інформаційному суспільстві: підтримка, навчання, розвиток» (ІІ імені Г. С. Костюка, жовтень 2023 р.), IV Всеукраїнській науковій конференції «Філософія науки, техніки і архітектури в гуманістичному вимірі» (КНУБА, листопад 2023 р.), I Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Розвиток освіти в європейському просторі: національні виклики та транснаціональні перспективи» (НДУ імені М. Гоголя, листопад 2023 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» (ДУІТ, листопад 2023 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності» (ДТЕУ, листопад 2023 р.), IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу» (ВСП КТЕФК ДТЕУ, листопад 2023 р.), II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Світ дидактики: дидактика в сучасному світі» (НАПН України, листопад 2023 р.), III Міжнародній науково-практичній конференції «Вектори соціальної, організаційної та економічної психології» (ДТЕУ, січень 2024 р.), Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Фінансові інституції – сучасні виклики та нові можливості» (ДТЕУ, березень 2024 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми суспільства: історія, сьогодення, майбутнє» (ДТЕУ, квітень 2024 р.), VI Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (ДТЕУ, березень 2024 р.), VII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (ДТЕУ, травень 2024 р.) та II Міжнародному науковому симпозиумі «Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)» (ДТЕУ, червень 2024 р.).

Результати можуть бути використані для розробки програм розвитку та повоєнного відновлення міст, орієнтованих на цифровізацію та інтеграцію культурних, соціальних і економічних аспектів. Дослідження диджиталізації

міського простору сприяють розробці стратегій цифрової трансформації міської інфраструктури. Матеріали роботи можуть бути включені до навчальних програм із соціології, зокрема соціології міста, урбаністики, культурології та міського планування. Рекомендації можуть бути використані для розробки проєктів, спрямованих на активізацію соціокультурного життя міських спільнот.

Особистий внесок здобувача. Усі основні ідеї, положення та висновки дисертації автор розробив та сформулював самостійно. Дисертаційна робота складається зі вступу, основного змісту, що включає 3 розділи, 7 підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 242 сторінки. Обсяг основної частини дисертації – 175 сторінок. Список використаних джерел містить 377 найменування.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВІЗІЇ СОЦІОЛОГІЇ МІСТА

1.1 Сучасне місто та його розвиток у суспільному вимірі

Урбанізовані території, до яких можна віднести як окремі міста, так і передмістя (Jackson, 1985), а також цілі агломерації (Інститут громадського суспільства, 2017) та мегаполіси (Gottmann, 1961), простягаються на сотні миль від колишніх чітко окреслених кордонів історично сформованих міст. Нині близько половини населення світу проживає в містах (Hannigan & Richards, 2017). Самі міста – це еклектичний синтез різномірних фрагментів: історичної забудови, яка належить до культурної спадщини, та нової висотної забудови (Верменич, 2011), джентрифікованих кварталів (Glass, 1964), малоповерхових і приміських районів (Олійник, 2015), промислових кластерів, рекреаційних зон та ділянок сільськогосподарського призначення, які або активно використовуються, або пустують.

У реаліях сучасного мережевого (Castells, 1996) та глобалізованого (Sassen, 2001) суспільства, яке перебуває в процесі модернізації (Кутуєв, 2016), усі ці зони пов'язані між собою як соціальними процесами, так і дорожньо-транспортною та телекомунікаційною інфраструктурою, системами цифрового та супутникового зв'язку. Щоб зрозуміти природу багатошарового урбаністичного простору, треба розглядати місто із соціологічної перспективи: не лише як географічне чи адміністративне утворення, а передусім як складну соціальну структуру, що формується під впливом економічних, культурних і технологічних факторів і реалізується у фізичному та цифровому вимірах. Це, зокрема, важливо для повоєнної відбудови (Устінова & Плешкановська, 2023) та сталого розвитку міст України (Анфілов, 2023), а також впровадження індустрії 4.0 (Кирильєва та ін., 2023).

Сучасна соціологія міста зосереджується на глобальних ринках і наднаціональних мережах. Посилюється увага до знань, освіти й комунікацій, креативної та інформаційної економіки. Пізній модерн (Giddens, 1990; 1991)

підкреслює складність і мінливість цих процесів. У соціологічному дискурсі міста увиразнилися тенденції міждисциплінарних досліджень, інтегруються підходи географії, культурних студій, публічного управління та адміністрування, інших дисциплін. Це дає змогу охопити місто як багатовимірний феномен, що поєднує економічні, політичні, культурні, технологічні, соціальні та інші аспекти.

Сучасне місто неможливо розглядати поза контекстом глобальних процесів, зокрема стрімкого поширення соціальних мереж та загальної цифровізації комунікацій. Взаємодія економічних, політичних та культурних сил визначає траєкторію розвитку урбанізованих просторів. Це відбувається не лише всередині окремих міст, агломерацій чи навіть держав, але й на світовому рівні.

Соціологія міста кінця XX – поч. XXI ст. пропонує широкий спектр теоретико-методологічних підходів, які доцільно застосувати для сталого розвитку та відновлення українських міст. У цей період до наукового обігу ввійшли концепти глобальних міст (Sassen, 2001), інформаційного та мережевого суспільства (Castells, 1996, 2001), розумних міст (Townsend, 2013), планетарної урбанізації (Brenner & Schmid, 2015), креативного класу (Florida, 2002) тощо, до яких апелює ця робота. Соціологи-урбаністи все частіше звертаються до соціально-просторової перспективи (Social-Spatial Perspective), яка виростає з ідей Анрі Лефевра і намагається врахувати багатокомпонентний характер урбанізації (Gottdiener & Hutchison, 2011, p. 88). Такі концепції дають можливість краще зрозуміти динаміку міського суспільства в умовах пізнього модерну (Giddens, 1990; 1991), глобалізації та цифровізації, а також побачити, як світова економіка, що ґрунтується на принципі нагромадження капіталу (Wallerstein, 1974), впливає на урбаністичні процеси та повсякдення міста.

Одне з ключових явищ, що трансформують міський простір, – це урбанізація, тобто сукупність міграційних процесів із сільської місцевості та розширення території міст за рахунок значного приросту населення. У давнину міста формувалися як компактні поселення із чітко вираженим центром, історичним ядром, навколо якого концентрувалося життя мешканців (Gottdiener & Hutchison, 2011, p. 18). У добу ремісничого й торговельного виробництва

більшість мешканців працювала та жила в межах відносно невеликої території, де легко розпізнавалися діловий центр, житлові квартали й околиці. Але з розвитком промислової революції, а згодом і нових економічних форм, зростала потреба в розширенні міського простору. Поява залізниць, розвиток автомобільного транспорту та інші інновації сприяли субурбанізації, коли дедалі більше людей переселялися на периферію великих міст чи в передмістя.

Урбанізація, згідно з дослідженням *World Population Prospects 2024*, яке провела ООН, – одна з основних демографічних тенденцій, що формують сучасний світ, нарівні зі зростанням чисельності населення, старінням та міжнародною міграцією (United Nations, 2024, р. 6). Українські дослідники визначають урбанізацію як низку процесів розвитку й розбудови міст і «збільшення їх ролі в соціально-економічному й культурному житті суспільства» (Безлюбченко & Завальний, 2015). За певних обставин урбанізація може стимулювати економічне зростання, покращувати доступ до культурних надбань, освіти та медичних послуг. Водночас надмірна демографічна концентрація створює додаткові соціальні, екологічні та інфраструктурні виклики, зокрема щільність забудови, брак ресурсів чи конфлікти між різними групами населення.

Урбанізація має давнє історичне коріння: поселення з відносно великою концентрацією населення існували вже 10 тисяч років тому на Близькому Сході (Gottdiener & Hutchison, 2011, р. 22). Археологія свідчить про багатолюдні міста в долині Інду, в Месопотамії та на Криті ще 4–6 тисяч років тому. Ці перші міські цивілізації заклали основи соціального поділу праці, політичної централізації, культурного розмаїття та економічної спеціалізації, без яких неможливий подальший розвиток містобудування. Водночас чисельність населення стародавніх міст, за сучасними мірками, була невеликою: Ур, визнаний одним з найбільших міст світу II тисячоліття до н. е., мав приблизно 65 тисяч жителів, а класичні Афіни V століття до н. е. – близько 150 тисяч. За винятком Риму, що за часів найвищого розквіту імперії розрісся до мільйона мешканців, європейські міста аж до пізнього середньовіччя не наближалися до таких масштабів. Нинішні

гігантські урбаністичні утворення – порівняно нове явище, зумовлене низкою еволюційних перетворень, каталізаторами яких стали індустріалізація, транспортні революції, масова міграція, зокрема трудова та вимушена міграція.

За інформацією ООН, у 2015 році міське населення становило 54% від загальної кількості населення світу, або 4 мільярди людей (World Urbanization Prospects. The 2018 Revision United Nations). У 2021 році частка міського населення досягла вже 56% популяції (UN-Habitat, 2024). Урбанізація була тимчасово призупинена пандемією COVID-19, але згодом міста знову стали поповнюватися тими, хто шукає роботу, освіту, підвищення кваліфікації, мігрує через конфлікти (UN-Habitat, 2024). Міра урбанізації настільки зросла, що соціологія міста та урбаністика виділилися в окрему сферу наукового дослідження. Урбаністика як наука має інтердисциплінарний характер і вивчає особливості функціонування міста та його внутрішніх структур (Безлюбченко & Завальний, 2015), а також займається пошуком шляхів, як поліпшити механізми функціонування цих структур. Процес урбанізації стимулювала й концентрація засобів виробництва, яка пов'язана з глобальними економічними перетвореннями. Містам як великим промисловим центрам, що об'єднують довкола себе мільйони людей, властиве зростання продуктивності на 2–5% за умови подвоєння чисельності населення (World Urbanization Prospects. The 2018 Revision United Nations). Водночас не менш важливо для урбанізації формувати особливі соціокультурні умови. Місто стає осередком соціокультурної та суспільно-політичної динаміки, на чому теж позначаються глобалістичні процеси. Міста набувають нової якості через стрімкі темпи зростання населення та ускладнення інфраструктури, зокрема розвиток цифрової інфраструктури. Поступ інформаційного суспільства почасти віртуалізує місто, переносить його в цифровий простір, ще більше глобалізує. Це частково долає виклики комунікації, утім створює новий вимір міського життя, що функціонує онлайн.

Простір міста постає як багаторівнева система, яка інтегрує фізичні, цифрові та соціальні складники. Фізичний вимір охоплює будівлі, фізичну інфраструктуру, дороги, мости, парки та промислові зони. Цифровий аспект

існування сучасного міста забезпечує його комунікації та автоматизацію. Ці виміри не можуть існувати поза соціальними процесами, які надають сенсу й визначають спосіб використання простору. До того ж міський простір – це соціально створений та символічно насичений конструкт (Міхно, 2020), що потребує спеціального аналізу та постійного уточнення з урахуванням конкретної сфери дослідження. Соціальний рівень – це сукупність економічних інтересів, культурних практик, владних відносин, символічних уявлень та ідентичностей, що формуються в процесі взаємодії різних груп населення. Урбаністичне середовище конструюється соціально: воно утворюється, змінюється і розширюється відповідно до суспільних запитів, технологічних інновацій та політичних стратегій.

Серед сучасних мегаполісів трапляються і регіони, де активно культивуються природні зони (заповідники чи парки), і цілком урбанізовані простори з мінімальною кількістю зелених насаджень. Соціологічний дискурс міста не обмежений якоюсь однією науковою школою чи методологічною парадигмою. З моменту виникнення міської соціології як окремого напрямку, ще за часів Чиказької школи (Р. Парк, Е. Берджесс), і до сучасних підходів (М. Кастельс, Д. Гарві), спостерігається значне розмаїття теоретичних інтерпретацій і методів. Часто нові теорії не просто додаються до попередніх, а й критикують або намагаються синтезувати попередній досвід у новому контексті. Зокрема, опоненти класичного підходу до урбаністичних студій вказують на недостатнє врахування факторів глобалізації (С. Сассен), цифрових комунікацій та елементів віртуального простору. Спроби такого синтезу часто спираються на міждисциплінарний підхід, залучаючи не тільки соціологію, а й економіку, політологію, географію, екологію та культурологію. Наприклад, дослідження міст як глобальних утворень (С. Сассен) та аналіз інформаційного й мережевого суспільства (М. Кастельс) долають обмеженості локальних підходів і враховують те, як світові потоки капіталу, людей, інформації та товарів змінюють профіль сучасних урбаністичних центрів.

Багатоядерна агломерація, яка характерна для більшості великих міст XXI століття, не може розглядатися поза контекстом регіону, у якому розташована. У структурі міського простору традиційно виділяється ядро, центральний, спеціалізовані райони та периферія (Колоша, 2023, с. 44). Ядро – історичний і культурний центр зі щільною забудовою. Центральний район як осередок суспільної активності виконує ділові та торгові функції. Спеціалізовані райони формуються як відокремлені монофункціональні житлові комплекси. Периферія має менш розвинену інфраструктуру, переважно приватну забудову, але більш приваблива через близькість до рекреаційних зон. Водночас те, що раніше називалося міським ядром, приміською зоною, перетворюється на систему, у якій центральні райони, багатофункціональні передмістя, промислові кластери, житлові комплекси та навіть периферійні села можуть бути тісно переплетені економічно й соціокультурно. Так, сьогочасний Київ неможливо уявити без міст-супутників Броварів, Ірпеня, Борисполя тощо.

Серед новітніх трендів міської соціології окремої уваги заслуговує вивчення культури та ролі матеріальних об'єктів як знаків і брендів (Zukin, 2010; Ashworth & Kavaratzis, 2010), що комунікують різноманітні смисли. Місто постає насиченим символічними кодами: від архітектурних стилів до публічного мистецтва, від історичних пам'яток до комерційних рекламних вивісок. Тепер акцент робиться на здатності таких об'єктів формувати й підтримувати імідж міста, спрямований на приваблення туристів, залучення інвестицій, підвищення статусу міської спільноти в глобальному масштабі. Міста створюють фірмові слогани та символіку для промоції себе на міжнародній арені. Наприклад, назви на кшталт «Місто моторів» (як історичне гасло для Детройта) або «Велике яблуко» (для Нью-Йорка) стали впізнаваними маркерами, які відображають культурний і економічний профіль міста. Нині усталений логотип і гасло Києва «Місто, де все починається» розробили у 2011 році, напередодні «Євро-2012», маркетингова агенція Fedoriv і дизайнери Karandash Graphic Design Bureau.

Будівля оперного театру в Сіднеї, Ейфелева вежа в Парижі чи Софійський собор у Києві – символи, що формують стале сприйняття міста на глобальному

рівні. Такі об'єкти надають місту унікальний характер і працюють як рекламні «вітрини» міста. Кожен із цих об'єктів має цифрове висвітлення в інтернеті, яке приваблює мешканців та гостей міста, допомагає залучати інвестиції. Отже, соціально-комунікаційний фокус на матеріальних і культурних маркерах відображає ширші процеси глобалізації та гібридизації міського простору. І важливі не лише економічні чинники, але й соціокультурні стратегії, до яких можна зарахувати й розвиток освіти, зокрема університетів, завдяки яким місто може репрезентувати себе на міжнародній арені та впливати на мобільність капіталу, про що йтиметься в третьому розділі дисертації.

Матеріальний простір міста (будівлі, дороги, парки, торговельні центри) втілює культурні та символічні значення. А проте, кожен об'єкт довкілля різні соціальні групи можуть сприймати по-своєму. Наприклад, великі торговельні комплекси з упізнаваною брендовою айдентикою на кшталт київських ТЦ «Гулівер», Blockbuster Mall чи Respublika Park символізують економічне зростання та сучасність для одних і водночас означають надмірну комерціалізацію міського простору для інших.

Маркетингові комунікації: медіареклама, айдентика, мережеві франшизи тощо, – перетворили міські ландшафти на комунікативні простори, у яких знаки виконують подвійну функцію. Маркетингові комунікації продають товари, тобто стимулюють споживацький попит, постійно нагадуючи про себе в різноманітних медіа й фізичних локаціях, та водночас вони легітимують вибір покупця щодо бренду. Це стосується як товарних брендів, популярних у місті, так і брендів окремих частин міста, архітектурних пам'яток, парків тощо. У такий спосіб замикається коло споживання та повсякденних практик у місті, адже розтиражовані в ЗМІ символи стають панівним мотивом, а відвідування брендів локацій підкріплює привабливість самого бренду. Так символічний вимір стає частиною соціально-економічного життя, у якому використання знаків слугує безпосередньою умовою отримання прибутку і визначає урбаністичний образ міста.

Урбанізація супроводжується складними соціальними наслідками. З одного боку, великі розвинені міста приваблюють значні інвестиції, створюють робочі місця у сфері послуг і високих технологій, генерують культурний і науковий потенціал. З іншого боку, зростає просторове розшарування: центральні райони, що колись були осередком промисловості та робочих місць, можуть втрачати мешканців і занепадати, тоді як нові околиці або індустріальні парки на периферії стають динамічнішими. Це призводить до фрагментації міського простору, появи «девелоперських» приміських зон з відносно заможним населенням і занедбаних історичних районів, які залишаються без належних інвестицій.

Відповідно актуалізується джентрифікація – явище, за якого історичні, колись менш престижні райони відновлюються і стають привабливими для середнього та вищого класу, який витісняє первинних мешканців з нижчим рівнем доходу. Паралельно існує проблема міських пусток (Безлюбченко та ін., 2021, с. 62), де інфраструктура руйнується, а соціальні послуги залишаються нерозвиненими. Такі території потребують ревіталізації. У цьому контексті місто все більше проявляється як простір соціальної нерівності й боротьби за ресурси.

Сучасний мегаполіс складно уявити без громадського транспорту, паркувальної інфраструктури, пішохідних зон тощо (Гальцова, 2017), а також розгалуженої системи транспортних розв'язок: автомагістралей, залізничних ліній та аеропортів. Проте не менш важливу роль нині відіграють цифрові та телекомунікаційні мережі, що забезпечують сполучення мешканців з глобальним інформаційним простором. Супутникові та стільникові канали зв'язку, оптоволоконні мережі й Wi-Fi-зони фактично стали новим шаром міської інфраструктури. Треба відзначити, що Україна демонструє прогрес на цьому полі. Київ увійшов до п'ятнадцятки найкращих міст світу за рівнем цифровізації, посівши 13-те місце в рейтингу Local Online Services Index від ООН (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2024). Цей рейтинг, який проводиться кожні два роки, оцінює міста за онлайн-послугами, електронною демократією та цифровою інфраструктурою.

У містах стираються кордони між фізично присутніми акторами та віртуальними спільнотами, що можуть існувати в локальному просторі й одночасно бути пов'язаними з людьми в усьому світі. Соціальні мережі й цифрові платформи (Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok тощо) реалізують комунікації у віртуальному дискурсі, впливають на мобілізацію соціальних рухів і дають змогу миттєво поширювати культурні меседжі або інформацію про події. Таке переплетіння офлайнового та онлайнового життя розширює межі міської соціології, відкриваючи перспективи для дослідження впливу digital-технологій на функціонування та ідентичність сучасних міських спільнот.

У світлі глобалізаційних процесів, екологічних загроз (UN-Habitat, 2024) та прискореного технологічного прогресу виникають нові питання для соціологічного аналізу міста, зокрема щодо осмислення цифровізації та технологічних новацій. Широке використання штучного інтелекту, «розумних міст» (Smart Cities), Big Data та цифрової інфраструктури вимагає соціологічного переосмислення, щоб зрозуміти, як ці процеси впливатимуть на життя пересічних громадян, на їхню конфіденційність і якість міського середовища.

Місто, за описом Л. Вірта в праці «Урбанізм як спосіб життя» (Wirth, 1938), зумовлює формування дедалі більших і різноманітніших спільнот водночас із зростанням густоти населення. Це можна розглядати як еволюційний процес, який оприявнюється в збільшенні чисельності жителів, соціокультурній диференціації та потенційних конфліктах. З міграцією до міст зростає їхня расова, етнічна та культурна різноманітність, водночас з'являється конкуренція за ресурси й можливості серед різних соціальних груп.

Л. Вірт суттєво розширив розуміння міста як складного соціокультурного утворення, вказуючи, що урбанізм не можна зводити лише до наявності міської інфраструктури чи адміністративних кордонів: «Доки ми ототожнюємо урбанізм із фізичним існуванням міста, розглядаючи його як суворо обмежену в просторі сутність, і вважаємо, що всі міські властивості раптово зникають, як тільки ми перетинаємо довільно встановлену межу, ми, імовірно, так ніколи й не дійдемо до адекватної концепції урбанізму як способу життя» (Wirth, 1938). Вірт

зазначав, що технологічний прогрес, розвинені транспортні та комунікаційні мережі розширюють вплив міського способу життя далеко за межі традиційної урбаністичної зони. Урбанізація, за його визначенням, – це не саме фізичне переселення до міст, а поширення характерних міських моделей життя через транспортні й комунікаційні канали, що охоплюють значні території (Wirth, 1938). Ця ідея пояснює, чому урбаністичні практики виходять за межі адміністративних центрів, охоплюючи агломерації та приміські зони. Завдяки розвитку автомобільного транспорту, залізниць, цифрових мереж та мобільного інтернету великі міста дедалі більше перетворюються на поліцентричні регіони, де урбанізований спосіб життя поширюється на передмістя та міста-супутники.

Попри високий рівень урбанізації, урбанізм як спосіб життя не завжди повноцінно реалізується через відсутність відповідних соціокультурних змін. Це явище особливо помітне в країнах, що розвиваються, де швидке зростання міст не супроводжується ефективною інтеграцією новоприбулих у системи зайнятості, освіти та культури. Як наслідок, виникають периферійні райони з низькою якістю життя та слабкою міською взаємодією.

У цьому контексті міська культура та її розмаїття стає одним з визначальних чинників формування міської ідентичності, але водночас і джерелом расових, етнічних чи соціально-економічних конфліктів. В умовах глобалізації та поширення цифрових комунікацій, зокрема соціальних мереж, онлайн-медіа, форумів тощо, ці протистояння можуть отримувати ширший розголос і виходити за рамки суто локальних територіальних суперечностей, набуваючи політичної значущості. Конфлікти ідентичностей посилюються і тим, що індивіди та соціальні спільноти втрачають уявлення про власне місце в суспільстві, свою самоцінність. Це створює одну з ключових проблем сучасного світу: інституціональна регуляція глобалізованого модерну відбувається одночасно на регіональному, національному та наднаціональному рівнях (Єнін & Віхров, 2013, с. 226).

У міру того як глобальні медіа та багатонаціональні бренди поширюють стандартизовані моделі споживання, міста в різних куточках світу зазнають

схожих трансформацій: від уніфікації архітектурних стилів до подібних ландшафтів торговельних центрів. З іншого боку, локальні культурні особливості й історичні наративи залишаються важливими для створення унікального образу міста, його бренду. Тому в кожному конкретному мегаполісі можна спостерігати поєднання глобальних тенденцій з місцевою специфікою, що формує міську культуру як синтез відомих світових практик і традиційних рис конкретної громади.

За допомогою цифрових платформ (соціальних мереж, месенджерів, сервісів відеодзвінків) здатність містян підтримувати тісні стосунки незалежно від географічної відстані лише посилюється. Це формує феномен спільнот без фізичної близькості, де просторовий фактор втрачає колишнє значення (Паздерська & Марковець, 2021). Попри це, нерівномірний доступ до інтернету, нерівні можливості користування цифровим капіталом (Єнін & Коржов, 2021; Коржов & Єнін, 2024) і певні культурні стереотипи все ж можуть зберігати значення фізичної близькості, особливо для більш уразливих соціальних груп (людей похилого віку, громад з низьким рівнем доходу).

Зважаючи на розвиток віртуального виміру, територіальне розташування – уже не вирішальний чинник у визначенні способу життя людини. Побутові віртуальні спільноти слугують майданчиками для обміну інформацією з повсякденних питань, допомагаючи користувачам з різних географічних локацій взаємодіяти та надавати допомогу одне одному. Індивіди визначають свою приналежність через особисті зацікавлення, соціальний клас, етнічність, політичні погляди, професійну сферу тощо, не обмежуючись мікрорайоном проживання. Навчальні віртуальні спільноти спрямовані на поширення інформації про освітні процеси і активності, що підтримують студентів та учнів, сприяють самоорганізації і проведенню заходів. Розважальні віртуальні спільноти орієнтовані на гумористичний контент, використовуючи меми та залучаючи учасників до різних дискусій та активностей. Академічні віртуальні спільноти призначені для популяризації інформації про нові дослідження, обговорення наукових подій та сприяння міжнародній співпраці через сучасні

інформаційні технології. Політичні віртуальні спільноти сприяють обговоренню та просуванню окремих діячів, партій і подій, використовуючи інтернет для зв'язку з прихильниками та поширення певних ідей тощо.

Попри домінування мережевих форм взаємодії, локалізовані спільноти не зникають. Для певних категорій населення, зокрема для літніх людей, які потребують регулярного догляду й допомоги, або для груп з низьким рівнем доходу, яким важливо отримувати соціальні послуги в безпосередній близькості, фізичний простір залишається важливим елементом підтримки суспільної взаємодії. Крім того, у західних містах часто зберігається територіально-специфічний поділ за етнічними, культурними й класовими ознаками (Чайнатаун, райони соціального житла тощо), і ці локальні осередки можуть забезпечувати життєво необхідні умови для самовідтворення групи (мовне середовище, етнічна кухня, професійні можливості, релігійні й громадські інституції).

Простір відіграє важливу роль у формуванні поведінки, оскільки взаємодія з об'єктами й людьми відбувається в конкретному середовищі. Цей простір не нейтральний: вулиці, будинки, парки, торгові центри та громадські заклади впливають на світогляд та щоденні практики особи – від вибору транспорту чи іншого способу долати відстані до форм дозвілля чи економічної активності. У великих містах цей просторовий контекст особливо складний: тут переплітаються різні культурні коди, історичні пам'ятки, комерційні площі, новітні житлові комплекси і промислові райони. Така мозаїчність викликає потребу розуміти також і неформальні правила, що регулюють поведінку в різних кварталах і мікросередовищах. Зокрема, знання про небезпечні чи престижні райони, про негласні норми у дворах багатоповерхівок, про символи, якими місцеві мешканці маркують свою територію (графіті, рекламні оголошення, архітектурні деталі).

Цифрові платформи пришвидшують і змінюють характер контактів між різними соціальними групами й культурами, допомагаючи мешканцям обмінюватися досвідом, інформацією та влаштовувати онлайніві акції, які

переростають у фізичний простір (флешмоби, громадські зібрання, вуличні протести, культурні фестивалі тощо). Саме тому урбанізм сучасного типу можна називати цифровим урбанізмом, за якого соціальні відносини будуються і підтримуються на перетині віртуальної та реальної міської арени. Крім того, диджиталізація сприяє виникненню нових форм повсякденних практик, коли міські жителі використовують мобільні додатки, карти з геолокацією, сервіси для пошуку відгуків про заклади тощо. Технології впливають на те, як люди бачать і проживають міський простір, у якому фізична інфраструктура доповнюється віртуальними шарами інформації.

Отже, місто як соціологічний феномен постає мінливим та багатовимірним. Історично воно еволюціонувало від компактної структури із чітко визначеним центром до складної, децентралізованої та багатовимірної утворення формації, у якій співіснують різноманітні соціальні та культурні практики. Фізичний простір міста відображає суспільні процеси, зокрема економічні, культурні й технологічні перетворення, які матеріально реалізуються в будівлях, інфраструктурі, символічних образах і культурних кодах, а також цифровому вимірі.

Усі названі риси сучасного міста набувають окремого значення в контексті сталого розвитку та повоєнного відновлення українських міст. Сталий розвиток охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти. Після закінчення війни сталий розвиток наповниться новим сенсом, оскільки процес відновлення міст закладає основу для стабільного майбутнього та сприяє впровадженню інноваційних підходів виправленню помилок.

Містобудування в Україні особливо важливе в контексті майбутнього відновлення після повномасштабної війни. І серед ключових питань – забезпечення житлово-комунального комфорту мешканців і відвідувачів міст та агломерацій. Для ефективного містобудування і відновлення міст необхідно осмислити та врахувати особливості їхнього соціокультурного функціонування, зокрема суспільно-комунікаційний аспект. Це допоможе створювати міські фізичні та віртуальні простори, які відповідають базовим потребам мешканців та

сприяють сталому розвитку, культурному збагаченню, соціальній взаємодії, розвитку місцевого бізнесу та залученню громади до відбудови й розбудови міст.

Як показує історія повоєнної реконструкції міст (наприклад, відновлення Києва після Другої світової війни або Берліна після падіння Берлінської стіни), процес відбудови часто стає точкою відліку для урбаністичних перетворень. Сучасну Україну це може підштовхнути до переходу на більш ефективні й сталі моделі міського розвитку, чому може сприяти соціологічна оптика.

Повномасштабна війна 2022 року та потреба повоєнної відбудови загострили питання модернізації: від опрацювання нової стратегії містобудівного розвитку до підготовки кваліфікованих кадрів через цифрову освіту. Тож усі аспекти модернізації, зокрема економічні, технологічні, культурні, комунікаційні, перетинаються в соціологічному аналізі міста – ключової арени сучасних суспільних трансформацій.

Актуальне завдання соціології міста полягає не тільки в описі соціальних процесів, а й у пропонуванні механізмів, що збалансовують інтереси різних груп, створюють умови для конструктивного діалогу й мобілізації ресурсів, посилюють соціальну згуртованість та забезпечують врахування принципів екологічної сталості. Цілі сталого розвитку постають як важливі суспільні орієнтири, здатні об'єднати різні сфери та соціальні групи для досягнення спільного блага.

Серед викликів повоєнного відновлення та сталого розвитку українських міст – не лише фізичні й технологічні аспекти реконструкції, а й соціальні, економічні, культурні та екологічні чинники. У цьому контексті особливої уваги потребує імплементація Цілей сталого розвитку (ЦСР), задекларованих в офіційних документах України (Указ Президента України..., 2019) і гармонізованих із глобальною Повісткою сталого розвитку до 2030 року (ООН, 2018).

Реалізація «Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року» в контексті відбудови міст – складний, багаторівневий і тривалий процес, що потребує синергії державної волі, громадянської активності, міжнародної

підтримки та наукового осмислення, зокрема з погляду соціології міста. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» (2019) визначає орієнтири для побудови та впровадження державної політики, спрямованої на відновлення та модернізацію інфраструктури. Цей документ засвідчує перед міжнародними партнерами й те, що Україна прагне розвиватися відповідно до глобальних стандартів. Незважаючи на виклики, пов'язані з війною, врахування соціальних, екологічних і культурних особливостей може стати запорукою формування сталого та багатовимірного урбаністичного середовища.

Соціологія міста розглядає урбанізацію не лише як просторове явище, а як процес, що створює нові соціальні відносини, генерує суспільні конфлікти й водночас відкриває додаткові можливості (Gottdiener & Hutchison, 2011). Відновлення українських міст після війни відбувається в умовах економічної та культурної глобалізації, цифрової трансформації та необхідності інтеграції у світову систему урбанізації, у якій поняття розумного міста, глобального міста і права на місто набувають особливого значення.

Як зазначають Н. Бреннер і К. Шмід (Brenner & Schmid, 2015), сучасні урбанізаційні процеси виходять за межі суто економічних інтересів і стають ареною соціальних, політичних і культурних взаємодій. Державні інститути відіграють у цьому визначальну роль: здійснюють просторове планування, ініціюють або блокують відповідні інфраструктурні проєкти й ухвалюють регуляторні норми (Brenner & Schmid, 2015). У повоєнних реаліях України їхнє значення зростає ще й тому, що саме на державні структури покладається завдання спрямовувати ресурсну підтримку, забезпечувати механізми відновлення та координувати дії з міжнародними донорами.

Аналізуючи цілі, інтегровані з глобальних Цілей сталого розвитку (ООН, 2018) у національний контекст, доцільно зупинитися на конкретних завданнях, які набувають особливої актуальності в повоєнний період.

Перша задекларована ціль, подолання бідності, постає як одне з ключових завдань на шляху до сталого розвитку, особливо з огляду на масштабні

руйнування виробничих потужностей та інфраструктури, а також велику кількість вимушено переміщених осіб (Указ Президента України..., 2019). Бідність пов'язана з обмеженими можливостями доступу до ринку праці, освіти й медицини, а також із відчуженням значних груп населення від економічних та соціальних інститутів. У післявоєнній ситуації подолання бідності потребує комплексних дій, зокрема створення робочих місць, забезпечення адресної допомоги й залучення міжнародних ресурсів. Варто згадати історичний приклад США після Другої світової війни: «GI Bill» (Servicemen's Readjustment Act, 1944) передбачав доступне іпотечне кредитування для ветеранів, що стимулювало масове будівництво приватних будинків та формування середнього класу (Jackson, 1985).

Сучасна економічна модернізація та технологічні інновації не усувають ризиків соціальної нерівності й уніфікації культури. Джентрифікація, витіснення вразливих груп, екологічні загрози або цифровий розрив – виклики для мегаполісів світу, і ці явища неминуче загрожують й українським містам у процесі їхньої відбудови. Ефективна урбаністична стратегія, зорієнтована на цілі сталого розвитку, має враховувати просторові, соціальні, економічні та культурні взаємозв'язки. У працях Р. Сеннетта наголошується, що архітектурні й проєктні рішення впливають на комунікаційні моделі та якість людської взаємодії (Sennett, 1994). Автор зауважує, що модернізм і плани нейтрального простору можуть формувати бездушні міські ландшафти, які суперечать природним потребам людини в соціальних контактах та автентичності. Натомість концепція «права на місто», яку обґрунтував А. Лефевр і розвинув Д. Гарві, акцентує на необхідності демократизації й участі містян у формуванні міського середовища (Lefebvre, 2000; Harvey, 1993).

Досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування та сприяння сталому розвитку сільського господарства в контексті повоєнної відбудови українських міст набуває ще більшої актуальності (Указ Президента України..., 2019), зокрема в регіонах, де міста зазнали значних руйнувань. Якщо частина населення відчуває дефіцит продуктів харчування, зокрема літні люди чи

багатодітні сім'ї, або сім'ї, які втратили годувальника, це стимулює нерівність і спонукає до міграції. Розвиток кооперації між дрібними фермерами та запровадження програм підтримки постраждалих регіонів можуть стати важливою умовою соціальної рівноваги. Також варто враховувати концепцію планетарної урбанізації (Brenner & Schmid, 2015), що згідно з якою поділ на місто і село розмивається, а всі простори залучаються до глобального метаболізму.

Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю кожного незважаючи на вік – важливий чинник суспільного розвитку, особливо в контексті воєнних травм (Указ Президента України..., 2019). Тут доречно говорити не лише про доступ до медичних закладів у містах, а й про соціальну інтеграцію, умови праці та психологічну підтримку. Здатність держави й місцевих громад організувати дієву систему охорони здоров'я, яка враховує потреби ветеранів і цивільного населення, безпосередньо впливає на рівень соціальної згуртованості та стабільності. Розумне планування міського простору може сприяти зміцненню фізичного та психічного здоров'я через створення зон відпочинку, спортивної інфраструктури та просторів для соціальної взаємодії.

Забезпечення всеохопної та якісної освіти, а також можливостей для навчання впродовж життя підкреслює тісний зв'язок між рівнем освіти та мобільністю індивіда (Указ Президента України..., 2019). Безперервна освіта й перепідготовка дорослих, зокрема ветеранів, можуть допомогти відновити кадровий потенціал, особливо коли частина кваліфікованих працівників змінила місце проживання чи втратила роботу внаслідок бойових дій.

Суттєвого значення набуває також забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей жінок та дівчат (Указ Президента України..., 2019). У ситуації війни жінки в містах часто беруть на себе додаткові економічні та соціальні обов'язки, водночас стикаючись із ризиками дискримінації чи насильства. Посилення ролі жінок у політиці, бізнесі та громадському секторі сприятиме підвищенню ефективності відновлення та стабільності.

Доступність і стає управління водними ресурсами й санітарією в післявоєнних містах надважливі, оскільки зруйнована або пошкоджена водна

інфраструктура може призвести до епідемічних спалахів і погіршення санітарних умов (Указ Президента України..., 2019). Той самий підхід стосується енергетичних питань: доцільно переходити на недорогі й відновлювані джерела енергії, більш надійні й стійкі (Townsend, 2013). З огляду на значне пошкодження енергетичної інфраструктури це дає змогу розширити спектр рішень, покращити екологію та зменшити вразливість міст до надзвичайних ситуацій.

Сприяння поступальному, всеохопному та сталому економічному зростанню підкреслює значущість економічного піднесення, створення нових робочих місць і впровадження принципів справедливої оплати праці (Указ Президента України..., 2019). Повоєнна відбудова може стати імпульсом для розвитку малого та середнього бізнесу, а також для формування креативної економіки, адже залучення стартапів та кваліфікованих кадрів сприятиме модернізації міської інфраструктури (Florida, 2012). У 1990–2000-х роках концепція креативного класу, яку розробив Р. Флоріда, стала визначальною для багатьох західних міст, що прагнули привабити фахівців зі сфери високих технологій, мистецтв і дизайну (Florida, 2012).

Створення стійкої інфраструктури та сприяння інноваціям пов'язане з можливістю відбудови промислових, транспортних й інформаційно-комунікаційних об'єктів за сучасними стандартами (Указ Президента України..., 2019). Нові мости, дороги чи електронні системи логістики можуть стати символами колективного відродження, водночас підсилюючи згуртованість суспільства і приваблюючи зовнішні інвестиції (Wallerstein, 2004). Потрібні державні й приватні інвестиції, а також довготривалі заходи щодо підготовки кваліфікованих спеціалістів і реформування освітніх програм.

У контексті цифровізації вагоме місце посідає концепція «розумних міст» (McLuhan, 1994; Townsend, 2013). Розвинені транспортні й комунікаційні мережі та платформи електронного самоврядування створюють нові можливості для ефективного управління, громадської безпеки та взаємодії з громадянами. Приклади таких підходів є і в європейських містах, зокрема іспанська Барселона

з проєктом Decidim, а також в Україні, де поширюються застосунки «Дія» та «Київ Цифровий». Однак упровадження сенсорних мереж, big data та інших технологій пов'язане з низкою ризиків: монополія на інформацію, порушення приватності та утворення цифрової прірви між різними верствами населення (Castells, 2010).

Нерівність стала фундаментальною проблемою, адже війна загострила диспропорції розвитку між регіонами (Указ Президента України..., 2019). Частина міст зазнала суттєвіших руйнувань, тоді як більш безпечні регіони можуть розвиватися швидше. Завдання держави – запровадити механізми регіонального вирівнювання і підтримки, аби запобігти поглибленню соціальних розривів, зокрема в питаннях цифрового доступу. Сучасне місто водночас перетворюється на «простір потоків», у якому зростає роль цифрових комунікацій (Castells, 2010). Без відповідної уваги до питань рівності навіть найпрогресивніші цифрові рішення можуть посилити соціальні диспропорції.

Відкритість, безпека, життєстійкість та екологічна стійкість міст – ще одна ціль сталого розвитку, що актуалізується в повоєнному відновленні (Указ Президента України..., 2019). Міський простір складається з інфраструктурних об'єктів, відносин та символічних смислів, які об'єднують громаду й формують колективну ідентичність. Відкритість міста заснована на прозорому управлінні та активному залученні громадян до ухвалення рішень, безпека – це не лише питання воєнних загроз, а й соціальний мир і захист від злочинності.

Перехід до раціональних моделей споживання та виробництва (Указ Президента України..., 2019) відображає нагальну потребу зменшити екологічний і ресурсний тиск, зокрема на міста. У післявоєнному відновленні зруйновані будівлі й військова техніка створюють додаткові екологічні загрози, тож на порядку денному мають бути система сортування відходів та енергоощадні технології. Адаптація міського простору до змін клімату та розвиток зелених зон – стратегічний напрям, особливо з огляду на те, що урбанізація розширюється навіть на периферійні райони (Brenner & Schmid, 2015).

Проблеми збереження океанів, морів і морських ресурсів, а також відновлення екосистем суші безпосередньо стосуються українських приморських регіонів та деяких територій з родючими ґрунтами (Указ Президента України..., 2019). Маса непридатної техніки, заміновані акваторії та руйнування екосистем потребують координації на національному й міжнародному рівнях. Розуміння сучасної урбаністики як планетарної дає змогу побачити, що сільські місцевості, прибережні зони й міста фактично інтегровані в єдиний метаболічний цикл (Brenner & Schmid, 2015).

Сприяння побудові миролюбного, відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку з гарантією доступу до правосуддя та формуванням ефективних інституцій прямо впливає на повоєнну стабільність (Указ Президента України..., 2019). Відбудова міст неможлива без прозорого врядування, подолання корупції й активної участі громадян, інакше всі зусилля щодо відновлення можуть перетворитися на формальні проєкти, позбавлені довіри суспільства.

Зміцнення роботи в межах глобального партнерства засноване на міжнародній солідарності й обміні технологіями (Указ Президента України..., 2019). Світова економіка – це система накопичення капіталу, у якій ключову роль відіграють транснаціональні корпорації, глобальні фінансові центри й міста. У межах глобалізації, з одного боку, відбувається децентралізація виробництва, а з іншого – концентрація функцій контролю в кількох вузлових центрах (Sassen, 1991). Для України розвиток глобальних партнерств – це можливість залучати іноземні інвестиції, технології, експертизу і в такий спосіб прискорювати процес відновлення міст.

Тож відбудова українських міст після війни – це не лише інженерне й фінансове завдання, а й масштабний соціальний проєкт, що потребує переосмислення усталених урбаністичних практик. Кожен крок на цьому шляху має сприяти зменшенню нерівності, посиленню соціальної відповідальності, поліпшенню умов життя, захисту довкілля і формуванню демократичних інституцій. Право на місто, за А. Лефевром (Lefebvre, 2000), передбачає, що

мешканці не повинні бути пасивними споживачами простору, а мають стати активними учасниками його творення. Цей принцип актуалізується в повоєнних реаліях, коли існує можливість «перезапустити» міста за новими ціннісними й технологічними стандартами.

На тлі значних руйнувань і трансформацій, пов'язаних з війною, економічними викликами та глобальними змінами, відбудова міст України має базуватися на комплексному підході, який враховуватиме Цілі сталого розвитку. Модернізація, соціальна інклюзія, боротьба з бідністю і нерівністю, підвищення якості освіти та медицини, раціональне використання ресурсів та екологічної стійкості – підґрунтя для гнучких і життєздатних сценаріїв відновлення. Підхід, заснований на демократичних засадах та активній участі громадян, має потенціал забезпечити одночасне економічне зростання, гарантовану якісну соціальну інфраструктуру, скорочення нерівності та екологічну безпеку. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» (2019) – одна з ключових рамок, яка визначає державну стратегію відновлення, задає орієнтири для міського планування та сприяє залученню міжнародної допомоги.

Сучасна соціологія міста, яка аналізує цифровізацію, джентрифікацію, соціальні протести й екологічні загрози (Zukin, 2010; Florida, 2012), формує міждисциплінарне підґрунтя для інноваційних підходів, сумісних із зеленими технологіями та креативною економікою (Townsend, 2013). Комплексний аналіз соціальних, економічних, культурних і технологічних чинників дає змогу проєктувати політику, націлену на подолання бідності, зміцнення гендерної рівності, створення гідних робочих місць, модернізацію інфраструктури та загальний розвиток міст. Соціологічна рефлексія – ключовий інструмент для розробки справедливих, відповідальних і довгостроково стійких моделей міського розвитку, контролю міграційних процесів, модернізації тощо.

Отже, у відбудові українських міст мають поєднатися принципи сучасної урбаністики, соціологічного знання і громадської активності, які врахують глобальні тенденції та локальну специфіку. Цілі сталого розвитку, особливо акценти на якісній освіті, енергоефективності, здоровому способі життя та

охороні довкілля, утворюють цілісну матрицю для формування нових парадигм міського простору. Результатом має стати більш відкрите, високотехнологічне, екологічно та соціально збалансоване міське середовище, здатне успішно реагувати на виклики сучасності та забезпечити належну якість життя для всіх громадян.

Сучасне місто в соціології постає не лише як фізична територія з високою щільністю населення, на що звертав увагу М. Вебер у класичній праці «Місто», але і як багатовимірне соціокультурне середовище, що динамічно розвивається в умовах глобалізації та цифровізації (Weber, 1958). Розмежування понять «урбанізація» та «урбанізм» допомагає краще зрозуміти, чому швидке зростання міського населення може не завжди супроводжується розвиненими міськими практиками і чому «міське життя» у вигляді певних культурних патернів та комунікаційних моделей усе частіше виходить за межі міської географії, керуючись мережевою логікою.

Зіставлення концепцій «урбанізації» як демографічного процесу та «урбанізму» як способу життя дає змогу побачити, що місто – це надзвичайно складне явище, у якому фізична просторовість, культурна динаміка, соціальна структура й економічні чинники взаємопов'язані та взаємовпливові. Сьогоднішнє розуміння міста в соціології неможливе без урахування регіональних форм урбанізації, появи глобальних мереж транспорту та комунікацій, а також без аналізу нових способів культурної самопрезентації мегаполісів.

На арені міста переплітаються локальні практики і глобальні тенденції. Тому з кінця XIX до початку XXI ст. міська соціологія напрацювала численні теоретичні та методологічні інструменти для дослідження складного, багат шарового феномена урбанізованого простору, яким присвячено наступний підрозділ цієї роботи. Нині соціологія міста на порозі нових концептуальних синтезів, що поєднують глибинні теоретичні напрацювання класиків з викликами, які диктують глобальні трансформації. Історично міська соціологія пройшла шлях від аналізу природи утворення міста, досліджень компактних

міських спільнот до вивчення глобальних мегаполісів і метрополійних агломерацій. Сучасний науковий пошук дедалі частіше звертається до міждисциплінарного підходу, інтегруючи екологічну, культурну, економічну та політичну проблематику.

1.2 Теоретико-методологічні підходи до вивчення міста та їхнє становлення

Місто як осередок соціальної взаємодії та економічного розвитку привертало увагу дослідників з різних галузей знань – від філософії та історії до географії та культурології. Проте в окрему дисципліну, що поєднала емпіричні дослідження та теоретичні підходи, соціологія міста (*urban sociology*) виділилася на початку XX століття. Історія становлення цієї науки показує, як змінювалися акценти в дослідницьких методах, концептуальних підходах і тематиці вивчення міста. Кожен період: від класичної Чиказької школи 1920–1930-х років до марксистських, постмодерністських та мережевих концепцій другої половини XX століття – робив свій внесок у розуміння міста.

У XIX столітті Європу охопили глобальні економічні й політичні зміни, зокрема становлення індустріального суспільства та урбанізаційні процеси. Промислова революція значно прискорила міграцію населення із сільських місцевостей у міста, спричинивши як соціально-економічні, так і культурно-психологічні зміни. Саме в цей період сформовано сучасне розуміння соціології як науки, покликаної вивчати структуру, функціонування і динаміку суспільства. Ще один з батьків соціології Огюст Конт (*Auguste Comte*) наголошував на необхідності аналізувати соціальні явища з наукового погляду, системно й теоретично.

Паралельно з осмисленням базових соціологічних концептів, наприклад «темайншафт» і «гезельшафт» Фердинанда Тьонніса (*Tönnies*, 1957), чи «механічна» і «органічна солідарність» Еміля Дюркгайма (*Durkheim*, 1964), зародилися і перші системні погляди на феномен міста. Інтелектуали

переймалися питаннями впливу міського середовища на психологію індивіда, формування нових типів соціальної взаємодії, трансформації громадських інститутів і динаміки соціальних спільнот у великих містах.

Коротка, але надзвичайно впливова праця Георга Зіммеля (1858–1918) «Велике місто та духовне життя» («Die Großstädte und das Geistesleben», 1903) стала своєрідним концептуальним підґрунтям для подальших досліджень міської культури. Як зауважив М. Кастельс, Г. Зіммель, розвиваючи ідеї Ф. Тьоніса, запропонував ідеальний тип міської цивілізації, визначений насамперед психосоціологічними характеристиками (Castells, 1977, p. 75). Г. Зіммель наголошував, що життя у великому місті насичене сенсорними стимулами, і це спонукає людину розвивати нові психологічні й соціальні механізми захисту, аби витримати міський ритм (Simmel, 1950).

На думку Г. Зіммеля, для міського життя характерні анонімність і раціоналізація особистих контактів. Згідно з його концепцією «блязованості» (Blasiertheit), мешканці великих міст, перебуваючи під безперервним потоком інформації, реклами, шуму й візуальних подразників, змушені «притупляти» свою чутливість. У такий спосіб вони зберігають психічну рівновагу, однак це призводить до формування більш раціоналізованих, відсторонених, інколи навіть цинічних форм спілкування.

У «Філософії грошей» («Philosophie des Geldes», 1900) Г. Зіммель наголошував на тому, що процеси монетизації і товарно-грошових відносин впливають не тільки на економічну сферу, а й на міжособистісні стосунки (Simmel, 1978). Міста, за Г. Зіммелем, стають просторами, у яких формуються нові ціннісні орієнтири, а взаємини між індивідами дедалі більше регулюються абстрактними (грошовими) еквівалентами. Загалом вплив Зіммеля на урбаністичну соціологію полягає в тому, що він першим системно звернув увагу на психологічні та соціокультурні аспекти міського життя. Попри те, що його ідеї не були одразу сприйняті або розвинуті в Європі, американські соціологи, особливо представники Чиказької школи, посилалися на Зіммеля як на важливе джерело натхнення та теоретичних ідей (Park, 1915).

Макс Вебер (1864–1920) розглядав місто як простір, де відбувається раціоналізація господарського й адміністративного життя (Weber, 1958). Під раціоналізацією малося на увазі зростання ролі формальних правил, регламентів і раціональних обчислень, порівнюючи з традиційними або харизматичними формами управління. Вебер описав місто як економічний, політичний і соціальний феномен, зосереджуючись на його автономії, громадському самоврядуванні та ролі ринку в історичному розвитку.

Фердинанд Тьонніс (1855–1936) протиставив традиційні (общинні) форми соціальної організації сучасним (товариським) формам (Tönnies, 1887). За спостереженням М. Кастельса, теоретичну модель «міського суспільства» розроблено на протигагу «сільському суспільству» (Castells, 1977, р. 75). Ф. Тьонніс висвітлив еволюцію від спільноти (Gemeinschaft) до асоціативної форми (Gesellschaft), яка характеризується сегментацією ролей, множинністю лояльностей та домінуванням вторинних соціальних зв'язків (через спеціалізовані асоціації) над первинними (безпосередні особисті контакти, засновані на емоційній близькості). Міське суспільство, на думку Ф. Тьонніса, поступово набуло ознак «Gesellschaft» – раціонального, договірного, заснованого на користі об'єднання, відміну дедалі більше відходячи від «Gemeinschaft» – тісної спільноти, пов'язаної родинними та особистісними зв'язками.

Еміль Дюркгайм (1858–1917) вивчав, як зростання поділу праці призводить до переходу від механічної солідарності (характерної для традиційних, невеликих спільнот) до органічної солідарності (більш складної та взаємозалежної, характерної для індустріальних суспільств). Хоча Дюркгайм не писав окремо про місто, його ідеї про соціальну інтеграцію та автономію допомагають зрозуміти, чому міське середовище часто стає епіцентром нових соціальних викликів.

Європейські попередники заклали надійний методологічний і концептуальний фундамент для дослідників міста в США, які згодом утворили

Чиказьку школу та надали імпульсу подальшій інституціоналізації урбаністичної соціології.

У Чиказькому університеті (University of Chicago), заснованому 1890 року, сформувалося унікальне наукове середовище, яке поєднувало емпіричний підхід природничих наук з філософськими ідеями прагматизму (Джон Дьюї, Вільям Джеймс та інші) (Bulmer, 1984). На початку XX століття міграційні потоки, як зовнішні (з Європи), так і внутрішні (з сільських регіонів на півдні країни), призвели до швидкого зростання населення великих американських міст, зокрема й Чикаго. Якщо в 1840-х роках воно було невеликим містечком з кількома тисячами мешканців, то до початку XX століття стало одним з найбільших індустріальних центрів країни (Deegan, 1988). Міста не встигали пристосуватися до нових умов та напливу мігрантів. Зростала злочинність, соціальна напруженість, класові та етнічні конфлікти, розшарування міських кварталів за етнічною та расовою ознаками. З огляду на це постала необхідність наукового вивчення міста, його соціальних процесів і внутрішньої просторової організації (Bulmer, 1984).

Соціологічний факультет Чиказького університету швидко став провідним центром соціологічних досліджень у США. Саме тут у 1920-х роках виникла так звана Чиказька школа урбаністичної соціології (Abbott, 1999), яка вплинула на розвиток міських досліджень і формування сучасної соціології. Концепція міста як «лабораторії» людської поведінки і звернення до польових досліджень змінили уявлення про соціологію як дисципліну.

Об'єднувало представників Чиказької школи передусім прагнення розглядати місто як соціальний організм, що розвивається і змінюється за певними законами, які можна розкрити за допомогою емпіричних досліджень. Ці дослідження здебільшого мали мікросоціологічний або локальний характер: вивчалися окремі райони, спільноти, групи (іммігранти, робітники, злочинні угруповання тощо). Ключовим внеском Чикагської школи в науку стало поняття «людської екології» – взаємозв'язків між людьми та їхнім середовищем у межах міста. Чикагські соціологи перейняли від ботаніка-фізіолога Фредеріка

Е. Клемента центральні концепції «інвазії» та «сукцесії», а також категорію «природної зони», яка замінила поняття «сегрегованої зони» (Lindner, 1996, р. 51). Ще одним визначальним складником методології, якою послуговувалася чикагська урбаністична соціологія, стало запозичене в епідеміологів картографування. Яскравий приклад – «Описові карти бідності Лондона» Чарльза Бута, які Р. Парк рекомендував для свого курсу «Соціальний огляд» (Lindner, 1996, р. 52).

Представники Чиказької школи надавали перевагу якісним методам: глибинним інтерв'ю, спостереженню, аналізу особистих документів і життєвих історій. Такий підхід контрастував з тогочасними спробами пояснити міські процеси переважно самими статистичними даними. Досліджувалися конкретні громади Чикаго, наприклад Чайна-таун, і їхня описувалася етнографія – від побуту й трудових звичок до форм дозвілля та злочинності (Thomas & Znaniecki, 1959).

На дослідження великого міста значно вплинули й журналістські методи спостереження та репортажу (Lindner, 1996, р. 31), якими методологію Чиказької школи збагатив Роберт Е. Парк (1864–1944). Захоплений проблематикою Нью-Йорка, Р. Парк намагався подолати поверхнєве розуміння міста в ЗМІ за рахунок соціології, однак не пориваючи із журналістською практикою, яку дослідник розглядає «в ретроспективі як учнівство» (Lindner, 1996, р. 38).

У Г. Зіммеля Р. Парк запозичив концепцію «соціальної геометрії» – аналізу просторових і соціальних взаємозв'язків у міському середовищі. На погляди Парка також вплинули роботи французьких географів П. Відаля де ла Блаша і Жана Брюна (Lindner, 1996, р. 51).

У поглядах Парка екологія – основа соціологічного аналізу як на емпіричному, так і на теоретичному рівнях (Lindner, 1996, р. 51). Він розглядав екологію як частину ширшої ієрархічної моделі людських відносин, компоненти якої: екологічний, економічний, політичний та моральний (культурний) порядок досліджують відповідні гуманітарні та соціальні науки: географія людини та екологія людини; економіка; політичні науки; соціальна антропологія та

соціологія (Lindner, 1996, p. 51). Екологія людини вивчає основні процеси людського співіснування в постійно змінюваному середовищі, яке характеризується обмеженими ресурсами (Lindner, 1996, p. 51). Р. Парк ставить питання про існування функціональної мережі взаємозв'язків у суспільстві, яке формується через комунікацію (Lindner, 1996, p. 51). Таку мережу він побачив у спільноті й визначив її як екологічну (симбіотичну), проводячи аналогію зі світом рослин і тварин. Ця спільнота – результат взаємодій, що виникають у боротьбі за існування та збереження виду. Для опису цих взаємодій Р. Парк використав термін «інтерстимулювання» (inter-stimulation) і протиставив його «взаємодії» (Lindner, 1996, p. 51). Варто зауважити, Зіммель описував місто як простір інтенсивної соціальної взаємодії, що формує нові моделі поведінки, а Р. Парк адаптував ці ідеї для американського міського контексту.

Для соціальної екології Парка важливе розмежування між біотичною підструктурою, що виникає внаслідок боротьби за виживання, та культурною надбудовою, яка розвивається через комунікацію (Lindner, 1996, p. 52). Екологічний (біотичний) порядок – основа для соціологічного вивчення культури як сукупності звичаїв, переконань, практик і традицій, що створюються через взаємодію та комунікацію і відрізняють людське суспільство від рослинних та тваринних спільнот (Lindner, 1996, p. 52).

Р. Парк доводив, що місто можна вивчати як «лабораторію людської поведінки», і закликав до проведення детальних польових досліджень безпосередньо в міських громадах (Park, 1915). Журналістський досвід допоміг йому розробити метод, споріднений з репортажем та заснованим на упильном спостереженні за соціальними явищами. Інтегрувавши емпірику з академічними методами, Р. Парк розширив межі соціологічного дослідження (Lindner, 1996, p. 43).

Концепція великого міста не лише як географічного явища, а й як форми соціального організму, отримала програмне вираження в есе Парка «Місто: пропозиції щодо дослідження людської поведінки в міському середовищі» (Park, 1915). У цьому ранньому есе ще не сформовано екологічної теорії, яка стала

визначальною для чикагської урбаністичної соціології (Lindner, 1996, p. 50). Відсутні терміни «екологія», «екологічний» і «екологія людини», не згадуються концепції з рослинної та тваринної екології, як-от: «домінування», «інвазія», «сукцесія» тощо (Lindner, 1996, p. 50). Проте екологічні процеси все ж враховуються, особливо в обговоренні того, як формуються райони, поділених за професійними та етнічними ознаками (Lindner, 1996, p. 50). Ще не послуговуючись термінами «сегрегована зона» та «природна зона», есе, однак, також порушує теми сегрегації житлових районів залежно від цін на землю (Lindner, 1996, p. 50).

Запозичивши з біології концепцію екологічної ніші, чиказькі соціологи розглядали міські райони як місця, де групи людей конкурують за обмежені ресурси (житло, робочі місця, громадські простори). Ця конкуренція призводить до природного розподілу міста на зони, кожна з яких має певну соціально-економічну та культурну специфіку (Park et al., 1925). Отже, соціальна та просторова структура міста – результат конкуренції за обмежені матеріальні та просторові ресурси (Lindner, 1996, p. 53). Картографічне зображення візуалізує зональний розподіл міста і демонструє фон, на якому відбуваються соціологічно важливі процеси.

Чиказька школа під керівництвом Парка розвинула соціологію в напрямі емпірики й міждисциплінарності. Концепція міста як «соціальної лабораторії» стала важливим внеском Парка в науку. У спільній з Ернестом Берджессом роботі дослідник довів, що міське середовище – унікальний простір для вивчення людської поведінки у взаємодії індивідів та груп, тобто природна екосистема, яка функціонує за власними законами й може бути досліджена за допомогою наукових методів (Park & Burgess, 1925, p. 3). Підходи Чиказької школи адаптовано в різних країнах для дослідження урбанізації, соціальної мобільності та міжгрупових відносин. Як зазначив Лінднер, «Парк та його школа стали основоположниками нової епохи в соціальних науках, інтегрувавши методи соціальної антропології та етнографії» (Lindner, p. 72). На думку Парка, місто –

це найрозвиненіша форма людського співіснування, тож його дослідження дає змогу виявити фундаментальні механізми соціальної взаємодії та адаптації.

Р. Парк і Е. Берджесс запропонували модель концентричних зон, яка пояснює просторову організацію та розташування соціальних груп. Чиказькі соціологи звернули увагу на те, як етнічне походження, рівень доходу й культурний капітал впливають на концентрацію населення в певних міських районах. За їхньою моделлю, місто структуроване у вигляді серії концентричних зон: центральний діловий район, перехідна зона, зона робітничих кварталів, житлова зона середнього класу та приміські території. Ця модель допомагає краще зрозуміти процеси соціальної сегрегації, урбанізації та економічної стратифікації, які визначають міський ландшафт. Наприклад, перехідна зона часто характеризується низькою якістю житла, високим рівнем бідності та соціальної нестабільності, що робить її осередком для новоприбулих іммігрантів.

Р. Парк обґрунтував важливість польового дослідження як ключового методу вивчення соціальних явищ і відійшов від переважно теоретичного підходу, характерного для тогочасної європейської соціології. Як зазначив Мартін Булмер, «емпіризм – визначальна риса Чиказької школи, завдяки якій соціологія стала більш прикладною та корисною для суспільства» (Bulmer, 1984, р. 89).

У польових дослідженнях Р. Парк і його студенти використовували спостереження, інтерв'ю та аналіз документів, зокрема газетних статей та судових записів. Ці методи давали змогу вивчати соціальні явища в їхньому реальному контексті, що сприяло більш достовірним висновкам. Наприклад, студент Вільям Томас досліджував іммігрантські громади в Чикаго, використовуючи інтерв'ю для збору даних про їхню адаптацію до нового середовища.

Сучасні дослідники продовжують використовувати і розвивати ідеї Парка в різних галузях, як-от урбаністика, соціальна екологія і дослідження міжкультурних взаємодій. Його підхід до «польової соціології» залишається

актуальним, зокрема в контексті глобальної урбанізації та зростання соціальної нерівності у великих містах.

Ернест В. Берджесс (1886–1966) розвинув теорію, яка пояснювала просторову структуру міста через соціально-економічні процеси. Дослідник запропонував модель концентричних зон, згідно з якою розширення міст можна описати через концентричні кола, що позначають зони розвитку: центральний діловий район (I), транзитну зону з бізнесом і легкою промисловістю (II), зону робітників (III), спальну зону (IV) і передмістя (Burgess, 1925, р. 50-51). Кожна внутрішня зона поступово проникає в зовнішню, утворюючи послідовність. Цей ідеальний сценарій ускладнюється географічними чи історичними факторами. У своїх дослідженнях Е. Берджесс використав структурно-функціональний підхід, за яким місто розглядалось як система, що складається з взаємопов'язаних частин. Ця ідея корелює з принципами екології, що вплинула на становлення урбаністичної соціології.

Е. Берджесс зауважив, що міські простори формуються під впливом як економічних, так і соціальних процесів, зокрема конкуренції за простір, міграції та інтеграції нових соціальних груп. Особливістю суспільства початку ХХ століття Е. Берджесс визначив зростання великих міст: «Ніде більше величезні зміни, які промислова революція спричинила в нашому соціальному житті, не проявляються так очевидно, як у містах» (Burgess, 1925, р. 44). Урбанізація стала ключовим індикатором економічних і технологічних зрушень. Процес міської експансії включає одночасно концентрацію і децентралізацію. Центральні райони міст зосереджують економічну, культурну й політичну активність, а на околицях формуються локальні бізнес-центри.

Родерік Д. МакКензі (1885–1940) акцентував увагу на екологічних аспектах міського середовища. Він порівнював місто з екосистемою, що розвивається за певними біологічними принципами: розподіл ресурсів, конкуренція, адаптація, міжгрупова взаємодія (McKenzie, 1925). Головна особливість людської екології – це мобільність і здатність до адаптації та зміни середовища. Водночас спільноти формуються внаслідок конкурентних і

адаптивних процесів, що визначають їхню просторову та часову структуру. Зростання або занепад спільноти залежить від її конкурентоспроможності, зокрема ресурсів, розташування та ринкових умов. Географічне розташування і розвиток інфраструктури визначають успішність спільнот. Внутрішній розподіл послуг, установ та мешканців формується під впливом конкурентних відносин.

Збірку «The City», видану 1925 року під редакцією Роберта Е. Парка, Ернеста В. Берджесса та Родеріка Д. МакКензі, визнано однією з найважливіших праць, що окреслила парадигму досліджень міста на наступні десятиліття (Park et al., 1925). Автори обґрунтували необхідність вивчення міста як комплексного соціального середовища, наголосили на емпіричній перевірці гіпотез і запропонували конкретні методи (інтерв'ю, спостереження, аналіз документів) для соціологічного дослідження міста.

Попри те що Чиказька школа відіграла вирішальну роль у становленні та інституціоналізації соціології міста, уже з 1930-х років її концепції почали зазнавати критики. Застосування біологічних понять (конкуренція, інвазія, сукцесія) до соціальних процесів не завжди давало точне пояснення. Також, хоча чиказька школа приділяла велику увагу локальним кейсам, але, за словами критиків, недостатньо аналізувала вплив на місто таких факторів, як глобальна економіка, держава, інституційні обмеження (Logan & Molotch, 1987). Модель Берджесса добре пояснювала просторову структуру індустріальних міст початку XX століття, однак у багатьох містах Європи та за нових економічних умов (сервісна економіка, деіндустріалізація) вона вже не спрацьовувала (Hall, 2002).

Європейські мислителі задали тон, розглядаючи місто крізь призму раціоналізації, зміни форм соціальної солідарності тощо, а американські дослідники матеріалізували ці ідеї у вигляді конкретних дослідницьких програм, що спиралися на польову роботу, спостереження та інтеграцію мультидисциплінарних підходів. Чиказька школа дала поштовх розвитку емпіричної соціології міста, сформувала методикку польових досліджень і звернула увагу на важливість просторового та культурного контексту. Чиказька школа 1920–1930-х років перетворила загальні ідеї про суспільство міста на

інституціоналізовану дисципліну – урбаністичну соціологію. Завдяки емпіричним дослідженням, зосередженим на місті Чикаго, представники цієї школи змогли продемонструвати, як саме працює «міський організм».

Подальший розвиток урбаністичної соціології в другій половині ХХ століття відбувся в руслі критичного аналізу (неомарксистські, структуралістські та інші підходи), що розглядав місто як арену класової боротьби, політичних конфліктів і символічних практик. У наступні десятиліття виникли нові течії в урбаністичній соціології – як у США (Лос-Анджелеська школа, критична міська соціологія), так і в Європі (неомарксистський аналіз простору Анрі Лефевра, теорії Мануеля Кастельса про міські соціальні рухи), – які переглядали та доповнювали спадщину Чиказької школи (Lefebvre, 1974; Castells, 1977).

Соціологія міста як галузь наукового знання виникла на перетині кількох фундаментальних викликів модерності: зростання міст у ХІХ столітті, індустріалізації, масових міграцій та пов'язаних з ними соціальних змін. Вона починалася з теоретичних розвідок Ф. Тьонніса, Е. Дюркгайма, Г. Зіммеля та М. Вебера, які сформуливали загальне уявлення про соціальну природу міського середовища. Надалі завдяки Чиказькій школі соціологія міста здобула емпіричне підґрунтя і методологічний інструментарій, інтегрувавши підходи екології, географії та економіки. Соціологія сучасного міста входить до ширшого дискурсу про трансформації модерну та модернізацію. Соціальні зміни модерну тісно пов'язані з індустріалізацією та урбанізацією, унаслідок яких місто стало центром формування суспільства, як це відображено в концепціях Тенніса та Дюркгайма. У період пізнього модерну соціологія міста зосереджується на питанні, як глобалізація, ризики, швидкі технологічні зміни, посилення ролі знань і комунікацій впливають на міські простори та соціальні відносини в них.

Після Другої світової війни стрімка урбанізація, розширення передмість, науково-технологічний прогрес та економічне зростання стали каталізаторами нових наукових пошуків і теоретичних поворотів. Модернізація в цей час позначалася не лише розширенням та оновленням інфраструктури, а й трансформацією соціальних інститутів, цінностей і культурних практик.

Соціологія міста дедалі глибше аналізувала роль політичної влади, економічних і культурних процесів у формуванні міського простору. Зросла увага до методів мікросоціології та етнографії міських спільнот (В. Вайт, Г. Ганс), що висвітлила глибинні аспекти повсякденної міської культури та локальної самоорганізації. Крім того, від середини XX століття в дослідницьких студіях з'явилися потужні критичні та неомарксистські напрями (Д. Гарві, М. Кастельс), теорії джентрифікації (Н. Сміт), ідеї «права на місто» та концепції «виробництва простору» (Г. Лефевр) тощо.

У сучасному світі, який характеризується глобалізацією, постіндустріальними перетвореннями та розвитком інформаційних технологій, міста виступають ключовими вузлами економічного та культурного життя (Sassen, 2001; Castells, 2010). Урбаністика дедалі більше набуває міждисциплінарного характеру, поєднуючи соціологію з економікою, архітектурою, географією та культурними студіями. Для України, у якій війна спричинила масштабні трансформації, питання відбудови міст і формування повоєнного гармонійного урбаністичного середовища надзвичайно актуальне. Досвід класичних досліджень (Whyte, 1943; Gans, 1962 та інших), а також історія післявоєнного розвитку міст США та Європи свідчить про те, що втручання в життя міста завжди має соціальні наслідки. Тож у ситуації майбутнього відновлення України особливо важливо врахувати напрацювання цих урбаністичних студій.

Після Другої світової війни розвиток міст позначився масштабними економічними та соціальними змінами. Пожвавилась індустріалізація, швидко зростало промислове виробництво, розроблялися державні політики відбудови інфраструктури, стрімко розвивалися приміські зони.

На тлі цих трансформацій західна урбаністична соціологія здійснила перехід від моделей екології людини Чиказької школи до ширшого залучення політичних, економічних і культурних підходів. У 1950–1960-х західна соціологія міста, зберігаючи інтерес до мікрорівневих практик, дедалі більшою мірою враховувала роль політичної влади, бюрократії та економічних

інституцій. Унаслідок дії державних кредитних програм для ветеранів, розширення середнього класу й автомобілізації американського суспільства, відбулася масштабна субурбанізація, а міські райони піддалися реновації, яка не завжди зважала на інтереси менш забезпечених верств.

Ці процеси сприяли критичному повороту в урбаністичній соціології. На тлі відновлення після Другої світової війни та формування постіндустріальної економіки в соціології актуалізувалися нові теоретичні рамки, зокрема неомарксизм (Harvey, 1973; Castells, 1977), що акцентував увагу на просторовій нерівності та конфлікті класів у місті; підходи Анрі Лефевра (Lefebvre, 2000) зі зсувом уваги на «виробництво простору»; пізніші мережеві концепції, у яких місто розглядається як вузол глобалізованих економічних, культурних та інших потоків (Castells, 2010) тощо. Соціологи дедалі частіше розглядали місто як поле структурної нерівності та просторової боротьби за ресурси. Місто інтерпретувалося як складна мережа взаємодій, структурована політичними, економічними та культурними контекстами.

У повоєнний період набули популярності ідеї мікросоціології, дослідження повсякденного життя і формування субкультур у міських (Whyte, 1943; Gans, 1962). Традиційні схеми екології людини (Park et al., 1984) не могли вичерпно пояснити складне переплетення соціальних, расових, етнічних і культурних процесів, що характеризували великі міста США та Західної Європи після Другої світової війни. До класичних питань соціології міста про структуру та розподіл ресурсів додалися студії з міжкультурних взаємодій, неформальних практик і культури «вуличного життя», а також аналіз ролі держави та економічних корпорацій у формуванні міського ландшафту.

Культура та неформальні норми створили підґрунтя для соціальної взаємодії і колективної діяльності. Вільям Фут Вайт (1914–2000) у праці «Street Corner Society» на прикладі італійського кварталу Бостона, який він умовно назвав Корнервіллом, показав, що вуличні банди та маргіналізовані групи мають складну внутрішню структуру, ієрархію та систему неформальних норм (Whyte, 1943). Автор практикував включене спостереження (participant observation):

протягом трьох років він проживав разом з мешканцями кварталу, досліджуючи їхню повсякденну культуру, лідерство, механізми розв'язання конфліктів тощо (Whyte, 1943). «Street Corner Society» продемонструвала аналітичну цінність глибинних методів (неформальних інтерв'ю, включеного спостереження) для розуміння соціальних відносин у міському середовищі.

Дослідження В. Вайта про локальні італійські громади Бостона виявило, що міські квартали формуються не тільки під впливом економічних чи демографічних змін, а й через механізми соціального капіталу, довіри та неформального лідерства. Це демонструє важливість соціальної інтеграції та соціальних мереж для стабільності міського життя.

Герберт Ганс (народився в 1927 р.) у роботі «The Urban Villagers» (1962) досліджував виселення італійської громади в Західному Енді (Бостон) в межах програми відновлення міст (urban renewal), наголошуючи на соціальній цінності локальних згуртованих спільнот (Gans, 1982). Згодом у «The Levittowners» (1967) Г. Ганс переніс увагу із центральних кварталів на типові американське передмістя (Gans, 2017). Центри великих міст зосереджували промислове виробництво та житло для робітничих родин, що нерідко відбувалося в умовах дефіциту та недостатньої якості житлового фонду. Комбінація державного стимулювання, зокрема запуск програм кредитування житла для ветеранів і розвиток мережі міжштатних автострад, разом з бажанням сімей отримати кращі умови проживання за містом, призвела до активної субурбанізації.

Яскравим прикладом розбудови американського передмістя стали Levittown – стандартизовані житлові масиви від компанії «Levitt & Sons». Це були недорогі та швидкі в спорудженні будинки, забезпечені базовою інфраструктурою (виділялися місця під школи, магазини, релігійні споруди найпоширеніших конфесій). Г. Ганс проаналізував, як новоприбулі молоді сім'ї адаптувалися до передмістя, утворювали сусідські, релігійні та інші об'єднання. Передмістя поставали символом «американської мрії» про власний будинок і безпечне середовище для дітей. Водночас городяни переселялися в передмістя, не усвідомлюючи довгострокових наслідків розриву соціальних зв'язків. Погляд

Г. Ганса на субурбанізацію – спроба ревіталізації соціальної солідарності в нових просторових умовах.

Повоєнні американські міста теж переживали бум розбудови. У них будувалися нові житлові проєкти, автостради, громадські установи, оновлювалася інша інфраструктура. Цей процес нерідко призводив до витіснення мешканців без адекватної компенсації в інші райони. У період реконструкцій 1950–1960-х великі американські міста, зокрема Нью-Йорк, Чикаго тощо, активно перебудовувалися. У 1960-х розгорнулася хвиля критики таких технократичних модерністських проєктів.

Джейн Джейкобс (1916–2006) у «The Death and Life of Great American Cities» (1961) розкритикувала популярні на той час методи зонування та масштабні знесення нетрів (Jacobs, 1992). На її думку, місто – це складна екосистема, яка потребує інтеграції різних функцій і живих публічних просторів (тротуарів, парків тощо), де люди можуть здійснювати «природний» соціальний контроль і підтримувати безпеку завдяки постійному нагляду за територією. Дж. Джейкобс виступала проти надмірної сегрегації житла та комерціалізації простору, оскільки це приглушує життєвий пульс міста й розриває соціальні зв'язки. Отже, міські простори не мають будуватися «згори вниз» за раціональними планами, а повинні формуватися на основі емпіричного досвіду мешканців та їхніх повсякденних практик.

Кевін Лінч (1918–1984) у «The Image of the City» (1960) вивчав, як мешканці американських міст, зокрема Бостона, Джерсі-Сіті, Лос-Анджелеса, оприявнюють свій простір через вузли, орієнтири, шляхи, межі й райони (Lynch, 1990). Поняття «образність» і «чіткість» середовища стали популярними в урбаністичному дизайні. К. Лінч мало звертався до політичного й економічного контексту, його дослідження ґрунтувалося на міждисциплінарному діалозі між архітектурою, психологією та соціологією.

Період 1960–1970-х років супроводжувався потужними громадянськими та студентськими рухами, зокрема антивоєнними протестами в США та протестами 1968 року в Західній Європі, ідеологічним підґрунтям яких ставали

неомарксистські соціальні теорії (Єнін, 2015). На тлі класових конфліктів соціологія міста відходила від «консенсусних» ідей структурного функціоналізму та дедалі частіше зверталася до проблеми соціальної несправедливості в містах.

Анрі Лефевр (1901–1991) у працях «Le droit à la ville» (1968), «La production de l'espace» (1974) пояснював утворення міста впливом капіталізму та держави (Lefebvre, 1991, 2000). Він запровадив поняття «виробництва простору» та обґрунтував міркування про те, що фізичний, соціальний і ментальний простір формується через владні відносини й не може бути «нейтральним». А. Лефевр проголосив ідею, що кожен міський житель має «право на місто», зокрема колективно вирішувати, як розвивати власний населений пункт (Lefebvre, 1968). Трансформації міст мають відбуватися не лише через економічний вплив, а й через культурні зміни та соціальні рухи. «Право на місто стало необхіднішим, ніж будь-коли [...]. Воно постає як найвища форма прав: свобода, індивідуалізація в соціалізації, середовище (житло) та спосіб життя» (Lefebvre, 2000, р. 19). Це право постає протиставленням псевдоправа на природу, яке лише призводить до її знищення. Концепт «права на місто» реалізується у праві громадян на участь у трансформації міста, збудованого для них самих, а не виключно для економічних чи політичних еліт.

Девід Гарві (народився в 1935 р.) в роботі «Social Justice and the City» (1973) у неомарксистському русло аналізував, як ринкова логіка призводить до просторової і соціальної нерівності (Harvey, 1993). Місто постає простором акумуляції капіталу та диверсифікованого розвитку, у якому якісна інфраструктура концентрується в прибуткових зонах, а бідніші райони залишаються без належних інвестицій. Д. Гарві розвинув концепцію «права на місто» (за А. Лефевром), зауваживши, що відстоювання колективних інтересів у міському просторі – це складник ширших рухів проти соціальної нерівності. Право на місто – це водночас фізичний доступ до простору та участь громадян у виробництві цього простору, згідно з ідеями соціальної відповідальності. Наприклад, для повоєнної України це означатиме, що реконструкція міст не має

бути виключно технократичним проєктом, а повинна застосовувати демократичні механізми співучасті городян у розбудові міського простору.

Процес джентрифікації як один з механізмів повернення капіталу у внутрішні райони міст шляхом оновлення житла розглянув Ніл Сміт (1954–2012) у праці «Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space» (1979). Н. Сміт розглядав джентрифікацію як один з механізмів капіталістичного перетворення простору, коли капітал повертається в центральні райони міст у пошуку прибутку. Географічний простір постає як простір людської діяльності (Smith, 2008, р. 93). Цей процес збільшує рентну вартість нерухомості та витісняє початкових мешканців.

Географія міста завжди політизована, оскільки визначає простір, який люди займають або створюють, реалізуючи можливості як утиску, так і емансипації. Він відображає просторові ідеології, як-от: націоналізм чи расизм. Джентрифікація Нью-Йорка, зокрема Нижнього Іст-Сайда, після фінансової кризи 1970-х полягала в боротьбі з наркотиками й очищенні парків, щоб зробити район привабливим для середнього класу (Smith, 2008, р. 130). Це стало частиною політики міста, спрямованої на відновлення контролю над простором. Раніше певні райони могли бути деінвестовані або винесені за так звану червону лінію (позбавлені позик і підтримки), але потім корпорації та забудовники купували дешеву нерухомість, прикрашали її для нового класу споживачів. Відбувалося витіснення колишніх мешканців і нижчими доходами. Отже, географія міста відображає втілює соціальну нерівність, оскільки відображає межі багатих та бідних районів.

Н. Сміт запропонував концепт «рентої прірви» (rent gap): різниця між поточною вартістю нерухомості в певному районі та потенційною вартістю після оновлення створює стимул для інвестицій і зрештою призводить до заміщення населення (Smith, 2008, р. 100). Децентралізація капіталу через розвиток передмість призвела до занепаду внутрішнього міста, яке втратило інвестиції через низьку рентабельність. Це спричинило девальвацію районів і створення «рентового розриву», що згодом зробило можливим редевелопмент і

джентрифікацію (Smith, 2008, p. 200). Внутрішнє місто стало новим центром розвитку, у якому зосередилися житлові зони середнього класу, рекреація та офіси, тоді як промисловість і рутинні офісні функції змістилися в передмістя (Smith, 2008, p. 200).

Оскар Ньюмен (1935–2004) у книзі «Defensible Space: Crime Prevention through Urban Design» (1972) розробив концепцію, за якою фізична організація житлових районів може знижувати злочинність. Чітке маркування приватних і напівприватних територій, візуальна доступність дворів і входів у будинки мали підвищувати відповідальність мешканців за спільний простір (Newman, 1996).

Ця праця О. Ньюмена викликала резонанс у середовищі архітекторів, соціологів і кримінологів. Вона вписалася в загальну хвилю переосмислення того, як простір впливає на соціальну поведінку та розподіл влади в місті. О. Ньюмен зазначив, що міська концентрація населення – відносно нове явище навіть у тодішній історії США (Newman, 1996, p. 11). Серед основних тез Ньюмана – висока кореляція між злочинністю і доходами жителів. У районах з низьким доходом рівень злочинності значно вищий, ніж у районах із середнім і високим доходом (особливо в передмістях): «У житлових районах рівень злочинності, як правило, змінюється обернено пропорційно доходу населення» (Newman, 1996, p. 15). У 1950–1960-х роках федеральний уряд США фінансував масове будівництво багатоповерхових житлових проєктів для малозабезпечених сімей. Висока щільність населення в поєднанні з недостатньою соціальною інтеграцією створила сприятливі умови для зростання злочинності в таких районах (Newman, 1996, p.15).

У цей час у Західну Європу сколихнула «революція» 1968 року. Студентські й робітничі протести у Франції, Італії, Західній Німеччині спричинили глибокі зсуви в політичній культурі, а також поставили питання про доступність міста для молодих поколінь, людей з різних соціальних прошарків. У Парижі студенти й молодь протестували проти житлової кризи, нестачі гуртожитків, авторитарних методів управління міським простором тощо. Ідеї права на місто та автономних зон надихали активістів захоплювати або

переоблаштовувати занедбані будівлі, вимагати більш демократичного міського планування. Ці рухи підживлювали критику урбаністичного модернізму та великих інфраструктурних проєктів на кшталт автострад чи масштабних офісних будівель, які часто ігнорували потреби місцевих громад та історію кварталів (Hall, 2016).

Після 1970-х рр. глобальна економіка стрімко змінилася: промислове виробництво частково перемістилося до південних та східних країн, водночас у країнах Заходу прискорився розвиток сектору послуг, фінансів і високих технологій. Політика неоліберальних реформ (дерегуляція ринків, приватизація тощо) сприяла транснаціональним потокам капіталу та міграції робочої сили. У цьому контексті відбулося повернення урбаністичних студій до макрорівня і порівняльного аналізу глобальних процесів.

Річард Сеннет (народився в 1943 р.) розглядав соціальне життя міста в контексті культурних студій у працях «The Conscience of the Eye» (1990), «Flesh and Stone» (1994). У 1990-х – на початку 2000-х Р. Сеннет досліджував міську культуру, фокусуючись на тому, як архітектурний та дизайн-проєкт визначають способи взаємодії людей з простором. У «The Conscience of the Eye» вчений проаналізував історичний розвиток міст, наголошуючи на небезпеці монотонної архітектури та стерильних просторів, що не дають можливості для соціальної взаємодії та різноманітності. Р. Сеннетт зауважив, що сучасна урбанізація будується на розмежуванні внутрішнього (суб'єктивного) і зовнішнього (фізичного) світів. Це розмежування породжує «страх викриття» та небажання зустрічатися з різноманітністю на вулицях міст (Sennett, 1990). Автор дослідив, як модернізм, протестантська етика та урбаністичне планування створили середовища, які уникають соціальної напруги, але водночас позбавляють міський простір його людяності й розмаїття.

Шерон Зукін (народилася в 1946 р.) з 1980-х до 2010-х аналізувала джентрифікацію, автентичність та комерціалізацію міських просторів. У книзі «Loft Living» (1982) вона описала, як промислові приміщення в центрі Нью-Йорка перетворювалися на стильні лофти (Zukin, 1982). Спочатку вони

заселялися представниками креативних професій, а потім – заможнішим середнім класом. Це підвищувало орендну плату та стимулювало витіснення старих мешканців (Zukin, 1982). У «The Cultures of Cities» (1995) та «Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places» (2010) Ш. Зукін проаналізувала символічне виробництво простору, коли міська влада й бізнес активно формують культурні кластери, виставляючи на продаж автентичні бренди історичних вуличок, етнічних ресторанчиків, мистецьких кварталів тощо. Проте, на її думку, надмірний акцент на автентичності загрожує витісненням справжньої різноманітності (Zukin, 2010). Отже, ринкова логіка оновлених районів дедалі більше перетворює місто на об'єкт споживання, що порушує питання культурної справедливості й соціальної інклюзії.

Мануель Кастельс (народився в 1942 р.) систематично застосовував неомарксистський підхід до урбаністичних процесів у «The Urban Question» (1972). Він критикував Чиказьку школу соціології за натуралізм і нехтування економіко-політичною основою розвитку міста. Для М. Кастельса урбанізація – це результат капіталістичних відносин і державного регулювання, які зумовили нерівний розподіл житлових і соціальних ресурсів між різними районами та класами. Концепція колективного споживання (житло, транспорт, освіта, заклади охорони здоров'я) демонструє, що міська інфраструктура – арена боротьби за право мешканців на базові послуги та простір.

У роботі «City, Class and Power» (1978) М. Кастельс продовжив аналізувати залежність міста від політичної та економічної влади. Він наголошував, що розвиток міста реалізує класові стратегії, оскільки певним районам і групам віддається перевага за рахунок інших. М. Кастельс пояснив, як економічні й соціальні суперечності капіталізму спричиняють урбаністичну кризу як прояв загальної кризи, викликані суперечностями між продуктивними силами й виробничими відносинами: «Урбаністичне та екологічне питання стають одними з фундаментальних осей соціальної організації та змін у розвиненому капіталізмі» (Castells, 1978, р. 3) Урбаністичну кризу спричиняють суперечності між колективним характером споживання (житло, транспорт, охорона здоров'я

тощо) та приватними інтересами власників великого капіталу. Держава – ключовий гравець у розв’язанні урбаністичних криз, але її дії часто спрямовані на підтримку інтересів домінантних класів. Наприклад, втручання держави в житлове питання або розвиток інфраструктури часто підпорядковується логіці капіталу, а не реальним потребам суспільства (Castells, 1978, p. 3) Важливу роль у вирішенні урбаністичних питань відіграють соціальні рухи, які спрямовані на демократизацію ухвалення рішень і покращення умов життя.

Згодом у роботах «The Informational City» (1989), «The Rise of the Network Society» (1996) та інших М. Кастельс запропонував мережеву концепцію міста, за якою простір визначається потоками капіталу, інформації та влади. М. Кастельс довів, що завдяки розвитку телекомунікацій та глобальних мереж місто стає частиною «простору потоків» (space of flows), у якому фізична відстань дедалі менш важлива, зате контакти, інформація та онлайн-зв’язки набирають ваги (Castells, 1996). Це не означає зникнення міст, а, навпаки, посилює роль вузлових мегаполісів, які стають агрегаторами інформації і платформами для інновацій. Відновлення українських міст після війни має враховувати цей аспект: вони не можуть розвиватися відокремлено, а мають бути максимально включені в глобальні економічні, технологічні та культурні мережі.

Саскія Сассен (народилася в 1947 р.) у праці «The Global City: New York, London, Tokyo» (1991) пояснила, як глобальні економічні процеси: зростання ролі фінансів, консультацій, креативних індустрій – перетворюють Нью-Йорк, Лондон і Токіо на вузли світової системи. Дослідниця зауважила, що «чим більше економіка стає глобалізованою, тим більше ключові функції управління та контролю концентруються в кількох великих центрах» (Sassen, 1991, p. 6). Глобальні міста стають осередками штаб-квартир транснаціональних корпорацій, бірж, юридичних та інжинірингових фірм, водночас посилюється соціальна поляризація між високоприбутковим сектором і низькооплачуваною обслугою (Sassen, 2001).

На перетині економіки, урбаністики та культурних студій виникла ідея креативної економіки (Scott, 2000). Найвідомішою стала концепція креативного

класу Річарда Флоріди (народився в 1957 р.), який зауважив, що економічне зростання сучасних міст залежить від залучення креативних спеціалістів – дизайнерів, IT-фахівців, науковців, артистів та інших представників креативних індустрій (Florida, 2012). За Р. Флорідою, міста мають підвищувати свою «3Т-конкурентність» (Technology, Talent, Tolerance), тобто розвивати технологічну інфраструктуру, приваблювати талановитих людей і забезпечувати толерантну, культурно розмаїту атмосферу (Florida, 2012, р. 223). Ключовим маркером креативного міського простору стають музичні клуби, кав'ярні, артгалереї, коворкінги тощо. Креативні галузі стимулюють інновації та зайнятість, а проте, вони можуть зумовлювати ріст джентрифікації і нерівності, коли «креативні анклав» розвиваються коштом витіснення бідніших верств. Р. Флоріда спростував ідею про те, що глобалізація нівелювала значення місця проживання. Навпаки, на думку автора, урбанізація та концентрація талантів у певних регіонах стають визначальними для економічного прогресу (Florida, 2012, р. 186). Дослідник навів конкретні приклади міст – центрів креативного класу: Остін, Сан-Франциско, Сіетл та інші, у яких сформувалося середовище, яке підтримує творчих людей і стимулює інновації.

Упродовж другої половини ХХ століття соціологія міста пройшла виразний еволюційний шлях: від домінування екологічного підходу Чиказької школи до багатовекторного вивчення політичних, економічних та культурних чинників, що організовують міський простір. Політичні, історичні й економічні процеси: відбудова Європи й США після Другої світової війни, розгортання масштабних інфраструктурних проєктів, субурбанізація, поява нових теорій влади й критика капіталістичних відносин – зумовили появу низки нових парадигм. Від етнографічних досліджень «вуличного життя» (В. Вайт) та локальних урбаністичних спільнот (Г. Ганс) до неомарксистської критики капіталу й просторової нерівності (Г. Лефевр, Д. Гарві, Н. Сміт) – усі ці напрями збагатили теоретичну палітру соціології міста, продемонструвавши складну природу урбаністичних трансформацій. Мережеві підходи (М. Кастельс) і концепція глобальних міст (С. Сассен) акцентували увагу на тому, що міста

дедалі міцніше інтегруються в глобальну економічну та культурну мережу. Паралельно розвивалися ідеї креативної економіки (Р. Флоріда), відповідно до яких місто розглядається як простір конкуренції за таланти, інновації та розвиток нових індустрій. Усі ці концепції засвідчують: місто не просто місце проживання, а динамічний простір взаємодії економіки, культури та влади, де соціальні зв'язки набувають надзвичайної складності та рухливості.

Для сучасної України, яка постала перед викликом повоєнного відновлення, історичний та теоретичний досвід західної соціології міста другої половини ХХ століття може стати цінним дороговказом. З одного боку, залучення інвестицій і глобальних технологій – передумова швидкої модернізації міських просторів; з іншого – надзвичайно важливо не повторити помилок минулого, зокрема надмірного технократичного планування чи недооцінки місцевих спільнот та культурних практик. Успішне відновлення міст полягає в збалансованому поєднанні макрополітики й участі громадян в ухваленні рішень, впровадженні інновацій і врахуванні потреб малозахищених груп.

Міста – це не просто осередки проживання більшості населення планети, а складні політичні, економічні та соціокультурні вузли, від яких залежить доля людства. Можна стверджувати, що місто не зникає під впливом цифрових мереж, а, навпаки, ще більше набуває значення як хаб, у якому концентруються конфлікти, ресурси та інновації. І саме завдяки соціології міста (у співпраці з іншими дисциплінами) можливо формувати більш відповідальні та інклюзивні сценарії майбутнього.

Креативно-комунікаційна парадигма міста може передбачати формування оригінальної моделі, яка синтезує теоретичні напрацювання структурно-функціональної школи, зокрема Талкотта Парсонса, мережеві концепції Мануеля Кастельса та системно-комунікаційну логіку Нікласа Лумана. Попри те що AGIL-модель запропоновано Т. Парсонсом насамперед для аналізу макросоціальних процесів у суспільстві, її логіку можна адаптувати під міські реалії, бо йдеться про систему, що прагне до динамічної стабільності через

чотири функції: адаптацію, досягнення цілей, інтеграцію та підтримку ціннісно-нормативних зразків. Тепер, коли глобальні мережеві комунікації (згідно з М. Кастельсом) відіграють дедалі більшу роль, стає важливим осмислити, як саме ці функції виконуються чи модифікуються під впливом цифрових платформ, соціальних мереж і розгалужених каналів інформаційного обміну.

У традиційній парадигмі Т. Парсонса на перший план виходили чотири ключові функції (адаптація, досягнення цілей, інтеграція та підтримка зразка), проте для опису сучасного міста в умовах глобальних мереж, цифровізації та культурного багатоманіття, на яке звертали увагу численні дослідники міста, доцільно запропонувати дещо іншу схему, у якій до чотирьох вказаних функцій додається комунікаційний вимір як окремий та наскрізний фактор.

У такому контексті адаптація перестає бути звичайною реакцією на зовнішні виклики, а переплітається з інноваційними процесами, культурними формами і творчим пошуком рішень. Досягнення цілей перетворюється на креативний процес, коли місто не лише артикулює прагматичні економічні чи урбаністичні орієнтири, а й створює особливі уявні обрії, які надихають мешканців, гостей і потенційних інвесторів, живе в логіці креативної економіки. Інтеграція зберігає статус засобу для згуртування спільноти, але стає результатом багатоаспектної і часом віртуальної взаємодії: міські свята, мистецькі фестивалі, громадські заходи та волонтерські ініціативи все частіше реалізуються за допомогою цифрових інструментів, соціальних мереж чи гібридних майданчиків, які поєднують офлайн і онлайн. Підтримка зразка, що в парсонівській моделі відповідала за збереження культурних кодів, традицій та історичної пам'яті, в умовах цифрової культури й глобального суспільства постає складною взаємодією історико-культурних елементів, локальних ідентичностей та сучасних технологічних форматів. Стара індустріальна зона може бути перетворена на мистецький кластер, у якому співіснують історичні цінності й нові творчі практики; занедбані будівлі нерідко отримують друге життя як простори для концертів, виставок, артрезиденцій. У такому процесі культура не просто підтримує старий зразок, а водночас переосмислює його та

збагачує, утворюючи поле для інновацій, видимих у масштабах усієї міської екосистеми.

З огляду на виклики інформаційної доби, класичну чотирирівневу модель Т. Парсонса доцільно доповнити наскрізним механізмом комунікації, що інтегрує всі інші функції. У місті, яке стає частиною транснаціональних мереж ринків фінансового та людського капіталу, інформації та глобальних культурних трендів, роль комунікації не можна обмежувати підпорядкуванням ролі, оскільки саме через комунікативні канали розгортаються адаптивні реакції на зовнішні зміни, формуються чи коригуються креативні візії розвитку, досягається інтеграція різноманітних груп мешканців і здійснюється трансляція культурних патернів.

Погляди М. Кастельса допомагають осмислити зв'язок між локальним і глобальним: місто стає вузловою точкою в просторі потоків, у якому відбувається швидка циркуляція ідей, технологій, фінансів та культурних продуктів. У минулих епохах міський простір був переважно відокремлений від зовнішніх контекстів, натомість тепер навіть дрібні культурні ініціативи чи мистецькі події можуть набувати міжнародного розголосу через YouTube, TikTok або інші цифрові платформи, змінюючи конфігурацію місцевого простору й бізнес-середовища, впливаючи на образ міста та його сприйняття.

З перспективи системної теорії Н. Лумана місто постає як складна соціальна підсистема, що самовідтворюється через комунікації, виробляє власні смисли та коди, підтримує впорядкованість і водночас залишається відкритим до нових імпульсів і сигналів. У такій інтерпретації будь-яке соціокультурне нововведення: нова артгалерея, інтерактивна інсталяція в парку, відкриття університету, введення електронного урядування чи захоплення новою соціальною мережею – це додаткова «операція» в комунікаційній мережі, яка або посилює сталі структури міської культури, або провокує їхній перегляд. Місто в цьому сенсі має здатність вбирати нові повідомлення, інтерпретувати їх і перетворювати на власні елементи, що підтримують безперервну творчу енергію, про що писав Р. Флоріда. Найдоречніше назвати таку узагальнену

конструкцію креативно-комунікаційним виміром міста, який тримається на кількох опорах: адаптації, креативному осмисленні та досягненні цілей, інтеграції, відтворенні соціокультурної спадщини та комунікації.

Коли до традиційної AGIL-схеми додається окремий наголос на комунікаційній функції, це означає, що саме комунікація прокладає місток між адаптацією, цільовизначенням, інтеграцією та підтримкою зразка, надаючи їм динамічних рис. Доти, доки кожен з цих складників реалізується ізольовано, місто може залишатися суто функціональною адміністративно-економічною системою, однак не розкриває свого креативного і соціального потенціалу, що вкрай важливо для повоєнного відновлення міст України та їхнього сталого розвитку.

На практиці це виявляється в реалізації муніципальних стратегій, у яких культура та креативність ставляться в епіцентр, а цифрові інструменти спрощують участь містян у процесі ухвалення рішень, про що йдеться в другому розділі дисертації. Якщо цей процес прозорий і до нього залучено різні групи (молодь, представників бізнесу, освітян, активістів), то функції, аналогічні AGIL, розгортаються в більш збалансованому форматі. Розширення класичної моделі Т. Парсонса завдяки увиразненню комунікаційного складника – крок, який відображає логіку сучасної соціології міста, зануреної в глобальне мережеве суспільство. Місто постає як структура, що безупинно взаємодіє з локальним та глобальним середовищем, але водночас підтримує власну ідентичність і продовжує бути джерелом специфічних сенсів та форм творчої діяльності.

У підсумку формується унікальний комунікаційний урбаністичний ландшафт, у якому фізичні локації переплітаються з інформаційними потоками та віртуальними мережами. Це означає, що в новому культурно-цифровому довкіллі виникає можливість переосмислити класичні практики міського життя, зрощуючи локальні традиції з глобальними комунікаціями. Отже, місто постає як динамічна лабораторія, у якій культура й творчість – не надбудова, а визначальні елементи в архітектоніці міського життя.

Висновки до 1 розділу.

Сучасне місто – багатовимірне соціальне утворення, що виходить за межі суто географічних чи адміністративних кордонів і поєднує фізичну, цифрову та соціокультурну площину. Воно формується під впливом глобальних економічних, політичних і культурних процесів, а також інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Різні зони такого міста: історичні райони, субурбанізовані периферії, агломерації, промислові кластери та цифрові простори – пов’язані транспортною, телекомунікаційною та соціальною інфраструктурою. Фізичний ландшафт тісно переплетений з мережею глобальних зв’язків, зокрема з потоками капіталу, людських ресурсів, даних і знань. Отже, у соціологічному значенні сучасне місто – це складна, гнучка система, у якій фізичні об’єкти (будівлі, дороги, парки) – тільки каркас, навколо якого вибудовуються соціальні взаємодії, соціокультурні практики та цифрові комунікації.

Сучасний урбанізм охоплює комплекс проблем і викликів, серед яких цифрова інфраструктура, гібридизація фізичного та віртуального просторів, упровадження розумних технологій (Smart Cities), екологічна стійкість і досягнення цілей сталого розвитку (ООН). Він також охоплює явища джентрифікації, розшарування за класовою чи етнічною ознакою та проекти ревіталізації занедбаних районів. Урбанізм XXI століття аналізує, як глобальні впливи: капітал, міграційні потоки, культурні тренди – переплітаються з локальною специфікою і долучаються до творення унікального образу кожного конкретного мегаполіса чи агломерації.

Урбаністичний спосіб життя – це сукупність соціальних, культурних і поведінкових практик, характерних для мешканця міста, які формуються в умовах високої щільності населення, розвиненої комунікаційної інфраструктури та соціокультурної різноманітності. За класичним визначенням Л. Вірта (Wirth, 1938), він не зводиться лише до проживання у великому населеному пункті. Наразі урбанізм постає як інтенсивність і різноплановість контактів, взаємодія із численними етнічними, соціальними й професійними групами, переважання

сфери послуг і креативної економіки, а також активне використання цифрових технологій для роботи, навчання і дозвілля. Такий міський стиль життя все більше виходить за межі фізичного простору самого міста, адже завдяки мережевим сервісам людина, що мешкає в передмісті чи навіть селі, може жити за міськими патернами, підтримуючи швидкі й багатоканальні комунікації та користуючись розгалуженою інфраструктурою послуг.

Проведений огляд дає підстави стверджувати, що соціологія міста як галузь знання сформувалася на перетині кількох інтелектуальних традицій – від класичних праць Ф. Тьонніса, Е. Дюркгайма, Г. Зіммеля, М. Вебера до концепцій Чиказької школи, неомарксистських досліджень і постіндустріальних теорій. У XIX – на початку XX століття місто стало об'єктом первинних спостережень і теоретизувань про соціальну інтеграцію, анонімність, відчуження, урбанізацію і раціоналізацію. Ці концепти заклали підвалини для методологічного підходу Чиказької школи – екології людини, що акцентувала на емпіричному дослідженні міського життя та картографуванні його соціальних просторів. Згодом фокус розширився: дослідники дедалі більше враховували політичний та економічний контекст, інституційні обмеження і глобальні процеси. У міську соціологію увійшли критичні напрями (А. Лефевр, Д. Гарві, Н. Сміт та ін.), які загострили проблему просторової та соціальної нерівності, а також розкрили зв'язок між капіталом і «виробництвом» урбаністичного середовища. Паралельно розвивалися мікросоціологічні студії (В. Вайт, Г. Ганс та ін.), що вивчали повсякденне життя кварталів і субкультур. У другій половині XX століття постала мережево-глобалізаційна перспектива (М. Кастельс, С. Сассен та ін.), яка вказала на ключову роль міст як вузлів світової економіки, транспорту, комунікацій та культури. Сукупність цих підходів засвідчила: місто – це складний соціокультурний феномен, який не піддається опису в межах лише одного теоретичного канону. Сучасна соціологія міста дедалі частіше тяжіє до міждисциплінарності й прагне дати не лише загальну теоретичну інтерпретацію, а й прикладні, дизайн-орієнтовані чи управлінські рекомендації. У науковому

дискурсі місто розглядається як вузол перетину економічних потоків, політичних інтересів, культурних практик і мережевих комунікацій.

Соціокультурний підхід до аналізу міста підкреслює, що воно – не лише інфраструктурна чи економічна система, а й комплекс символічних значень, культурних форм і поведінкових практик. У межах цього підходу досліджуються соціальні структури, групові ідентичності та механізми нерівності. Урбанізм сучасного міста охоплює динамічні процеси формування, функціонування та перетворення міських просторів у контексті глобальної та цифрової доби. На відміну від класичного урбанізму в розумінні початку XX століття, теперішній урбанізм зосереджується не тільки на щільній забудові чи демографічному зростанні, а й на багаторівневих зв'язках міста із загальносвітовою економікою та інформаційними мережами.

Розглянутий історико-теоретичний досвід демонструє широкі можливості для повоєнного відновлення України. Уроки відбудови європейських і американських міст у минулому та критичні міркування про право на місто допомагають зрозуміти, що будь-яка реконструкція міст – це не лише технічне завдання, а й соціально-політичний процес, у якому залучення громадськості, прозорі процедури ухвалення рішень і увага до культурних та історичних особливостей здатні запобігти довготривалим конфліктам і сегрегації. Окрім того, сучасні мережеві концепції пропонують розглядати міські простори як частину глобальних ланцюгів виробництва, інновацій та знань, що означає необхідність вписувати українські міста в ширші транскордонні процеси технологічного розвитку, фінансових потоків і комунікацій.

РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЖИТТЯ СУЧАСНОГО МІСТА

2.1 Диджиталізація та глобалізація сучасного міста

Міська соціологія спрямована, серед іншого, на аналіз взаємозв'язків між людиною та навколишнім середовищем, яке формує специфічну ментальність у міському оточенні (Merylova & Sokolova, 2020). Прогрес у сфері інформаційних та комунікаційних технологій спричиняє культурні трансформації, які стосуються основ існування людини й того, як вона сприймає світ та власне місце в ньому.

Серед провідних рейтингів, які дають змогу аналізувати рівень розвитку інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) у державі, варто звернути увагу на Індекс розвитку інформаційно-комунікативних технологій (ICT Development Index, IDI), Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index, NRI). У межах дослідження КМІС «Електронні послуги: досвід, довіра, доступність», яке проводилось у березні 2021 року на замовлення Програми розвитку ООН в Україні, встановлено, що 53 % українців отримали державні цифрові послуги впродовж 2020 року. Водночас 47 % респондентів не мають або необхідних цифрових навичок, або доступу до інтернету (КМІС, 2021).

Інформаційне суспільство позначено швидким розвитком комунікаційних технологій, через що цифровий вимір стає сферою як повсякденного спілкування, так і громадської активності. Трансформаційні процеси, пов'язані з інформатизацією сучасного світу, позначаються на особливостях державотворення та керування державою. Модернізація структур управління містом – також частина технологічних перетворень. Важливим трендом стає електронне врядування, що підвищує прозорість муніципальних послуг, полегшує доступ до соціальної підтримки, комунікацій із владою та зменшує корупційні ризики.

Рівень цифровізації України у 2024 році, згідно зі звітом ООН про електронне урядування, демонструє значний прогрес, особливо у сфері онлайн-сервісів та цифрової трансформації міст. За Індексом готовності електронного уряду ООН, Україна у 2020 році займала 69 місце серед 193 країн світу (United Nations, 2020). За даними 2024 року, Україна посідає 30 місце серед європейських країн за індексом розвитку електронного уряду EGDI, який становить 0,8841, що значно краще, порівнюючи з 0,8029 у 2022 році. Цей показник складається з трьох ключових компонентів: індексу онлайн-сервісів OSI (0,9854), індексу людського капіталу HCI (0,8240) та індексу телекомунікаційної інфраструктури ТІІ (0,8428). Найвищий прогрес зафіксовано в розвитку онлайн-сервісів, що свідчить про успіхи в цифровому урядуванні та розширенні доступу громадян до електронних державних послуг.

Один з ключових показників цифровізації міста – LOSI, який відображає рівень розвитку онлайн-сервісів на місцевому рівні. Київ має LOSI-індекс 0,8542, що ставить його поруч із глобальними цифровими столицями: Токіо та Віднем. Це свідчить про активний розвиток цифрової інфраструктури міста, який аспекти полягає в низці аспектів: інтеграції електронного урядування, цифровій мобільності, впровадженні системи розумного міста та залученні громадян до процесів міського управління через онлайн-платформи. Стратегія Києва щодо цифрової трансформації базується на розширенні онлайн-послуг, покращенні кібербезпеки, автоматизації адміністративних процесів та цифровій комунікації з громадянами.

Важливим викликом для України залишається цифрова нерівність, яка проявляється в диспропорціях між різними регіонами, рівнем цифрової грамотності населення та доступом до швидкісного інтернету. Це призводить до втрати людського капіталу та уповільнення темпів соціально-економічного розвитку (Єнін & Кухта, 2022, с. 217). Попри високу оцінку онлайн-сервісів, індекс людського капіталу (0,8240) усе ще нижчий за показники провідних цифрових країн, що засвідчить про необхідність інвестицій у розвиток цифрових навичок громадян. Особливої уваги потребує цифрова інклюзивність, зокрема

для людей похилого віку та жителів малих міст, у яких доступ до цифрових сервісів може бути обмеженим. Київ як цифрове місто стає платформою для розширення е-участі, коли громадяни можуть безпосередньо впливати на ухвалення рішень через онлайн-петиції, електронні голосування та інтерактивні сервіси. Водночас технологізація міської мобільності, зокрема завдяки впровадженню електронних квитків, цифрового моніторингу транспорту та цифрових паркувальних систем, змінює структуру руху містом, сприяючи ефективнішому використанню міського простору. Ці процеси вказують на перехід від традиційної урбаністики до цифрової, за якої дані та автоматизація стають ключовими елементами управління містом.

Щодо, оцінки цифрового розвитку, то за Network Readiness Index (NRI) – інструментом, який визначає міру готовності країни до інтеграції в глобальну цифрову економіку, Україна у 2024 році посіла 43 місце серед 133 країн з оцінкою 55,32 (International Telecommunication Union, 2024). Це означає, що країна має середній рівень готовності до цифрового суспільства, порівнюючи з іншими країнами. Важливо розглянути детальні аспекти цього показника, визначити сильні та слабкі сторони цифрового розвитку України, а також інтерпретувати результати через призму соціологічних теорій глобалізації та цифрового суспільства, що важливо і для електронного врядування.

Україна демонструє помірний рівень цифрової трансформації, що відображається в чотирьох ключових сферах: технології, люди, управління, вплив (technology, people, governance, impact). Найвищі показники зафіксовано в людському капіталі (people pillar), що вказує на високу цифрову залученість населення. Україна на 28-му місці у світі за рівнем людського капіталу в цифровій сфері, отримавши 51,83 бала. Найсильніший аспект – цифрова інтеграція індивідуальних користувачів, що на 4-му місці у світі. Українці активно використовують соціальні мережі, а рівень цифрової освіти достатньо високий. Водночас диджиталізація бізнесу на низькому рівні, що проявляється в слабкій розповсюдженості вебсайтів серед підприємств та обмежених венчурних інвестиціях у штучний інтелект. Державний сектор також досі демонструє

недостатню цифрову інтеграцію, що вказує на необхідність реформувати системи електронного врядування.

Водночас Україна посідає 44 місце у сфері технологій (technology pillar), що відображає проблеми з доступністю цифрових ресурсів та впровадженням новітніх технологій (International Telecommunication Union, 2024). Найрозвиненіші аспекти цифрового суспільства в Україні – високий рівень інтернет-проникнення серед індивідуальних користувачів (4-те місце у світі), розвиток цифрових послуг та відносно високий рівень інвестицій у цифрову економіку. Проте проблемними залишаються вартість інтернету та якість регулювання цифрових сервісів. Окремої уваги заслуговує показник governance pillar, за яким Україна посідає 56 місце. Це свідчить про слабе регуляторне середовище, низьку довіру до державних цифрових ініціатив та недостатній рівень кібербезпеки. Водночас економічний аспект цифровізації доволі розвинений: за рівнем цифрової економіки Україна на 16-му місці, що свідчить про активну роль технологічних індустрій у загальному економічному розвитку країни. Значний розрив між містами та сільськими регіонами відображає проблему цифрової нерівності. Вплив цифрових технологій на якість життя оцінюється досить скромно (90-те місце у світі), що свідчить про недостатню інтеграцію цифрових сервісів у повсякденне життя громадян.

У концепції М. Кастельса інформаційні технології – визначальний чинник розвитку мережевого суспільства. Висока цифрова залученість населення України вказує на її інтеграцію в глобальні цифрові мережі, проте низька частка власного цифрового контенту (41-ше місце у світі) свідчить про периферійну позицію. Також, згідно з М. Кастельсом, мережева влада залежить від контролю інформаційних потоків, а тому низька довіра до урядових цифрових платформ (57-ме місце) може знижувати потенціал країни в глобальній конкуренції. Слабкість у цифровому контенті вказує на проблему цифрової залежності: Україна більше споживає контент, ніж створює його, що означає вразливу позицію країн у глобальній економіці знань. Однак загалом Україна демонструє потенціал для подальшої диджиталізації, розвитку електронного врядування.

Диджиталізація міст стала одним з найважливіших факторів, що формують соціокультурну динаміку життя людини (Hurova & Shkurov, 2023). Концепція Smart Cities порушує питання про те, як технології впливають не лише на культуру та соціальні структури, а й на буття людини в сучасному місті. Місто не може бути справді розумним, базуючись лише на технологіях (Winkowska et al., 2019), адже суттєве значення має людина, її потреби, амбіції та болі. Так звані розумні міста – це інтеграція технологій у щоденне життя городян, що створюює нові можливості для взаємодії, навчання, роботи та спілкування (Lv et al., 2022). Цифрове розумне місто – це і технологічна ініціатива, і соціальні, культурні та політичні починанням (Kyvelou et al., 2021). Жити в розумному місті означає існувати в реальних та віртуальних ландшафтах міста, що зазнають постійних змін під впливом безперервного потоку подій, які відбуваються в реальному часі (Kyvelou et al., 2021), жити в умовах електронного врядування.

Ідея цифровізованого розумного міста полягає у створенні простору, у якому технологічні інновації інтегруються в тканину міського життя, спрямовуючи та поліпшуючи його функціональність (Nooringsih & Susanti, 2022). Диджиталізоване розумне місто наповнюється цифровими технологіями та комунікацією і постає як проєкція людського прагнення до гармонізації буття, у якому якість життя поєднується із сучасними інфраструктурними та технологічними досягненнями (Snis et al., 2021). Технологічне наповнення такого міста забезпечує прогрес у сферах охорони здоров'я, освіти та державного управління, а також відображає прагнення до сталого розвитку, зокрема до формування екологічно чистого, безпечного та надійного простору (Snis et al., 2021).

Дослідники порівнюють місто в процесі трансформації та диджиталізації з палімпсестом (Kyvelou et al., 2021). Місто наче складна мозаїка послідовних та багатоаспектних накладень і різнорідних втручань. Диджиталізовані розумні міста не можуть з'являтися миттєво; їхній розвиток відображається в накопиченні численних нашарувань та втручань (Kyvelou et al., 2021). Технології переплітаються з повсякденням містян, відкриваючи все нові горизонти для

взаємодії з містом у цифровому вимірі. До того ж цифровий слід постає двійником фізичного міста в цифровому метавсесвіті (Lv et al., 2022). Тож постає питання: як у диджиталізації та реалізації концепції розумних міст зберігати архітектурну спадщину та історичну пам'ять простору (Nooringsih & Susanti, 2022). Цьому може зарадити адекватне управління розвитком міста, яке враховуватиме відповідні ризики. Системно-стратегічний підхід, який окреслює сутність та траєкторію прогресу розумного міста, – наріжний камінь успішної цифрової трансформації (Snis et al., 2021). Фундамент розумного міста можна уявити як ієрархічну структуру кожен елемент якої: загальне бачення, ціннісні орієнтири та стратегічні наміри – визначає наступний елемент і зрештою реалізацію проєкту загалом (Snis et al., 2021). Дослідники зауважують, що аби урбаністичний простір став справді розумним, він має гармонійно поєднувати розумну економіку, розумних людей, розумне життя, розумне довкілля, розумне управління та розумну мобільність (Winkowska et al., 2019).

У XX столітті соціологія міста акцентувала увагу на взаємодії людини з міським простором, архітектурою та технологіями. У XXI столітті міста стають основними локусами впровадження цифрових технологій. Водночас міста так само приваблюють людей різних культур, соціальних і економічних верств, що створює умови для культурного обміну, інновацій та нових форм соціальної організації. Культурному розвитку міст та їхній мультикультуральності сприяють нові культурні тренди, від кулінарії до мистецтва, які відображаються і у фізичному, і у віртуальному просторі.

У технологічній еволюції міського життя, особливу увагу соціологів привертає поєднання можливостей штучного інтелекту та інтернету речей. Саме цей техно-антропологічний концепт зумовив ідею про світ як глобальний розумний інформаційний простір, що призвело до формування поняття «Smart Cities» як проєкції цієї концепції на урбаністичний простір (Lv et al., 2022). У диджиталізованих містах мережеві структури та інформаційні технології об'єднуються, щоб оптимізувати управління та вирішувати міські завдання. Це забезпечує підвищену прозорість, інтелектуальне ухвалення рішень та

координацію міських ресурсів, що допомагає керманичам контролювати загальний стан міста (Lv et al., 2022). У міському цифровому середовищі дані збираються та стандартизуються завдяки інфраструктурі. Водночас інформацію збирають та аналізують комерційні структури з метою оптимізувати транслявання інформації, наприклад контенту в соціальних мережах, реалізацію маркетингу й торгівельних процесів, які він обґрунтовує.

У контексті розвитку та повоєнного відновлення інфраструктури, модернізація міського транспорту в Україні – це не лише інфраструктурне оновлення, а впровадження цифрових рішень: інтелектуальних транспортних систем, електронних квитків, аналізу даних. Післявоєнна відбудова дає шанс створити енергоефективні, інклюзивні міста з розумним освітленням, моніторингом якості повітря та автоматизованим управлінням трафіком для підвищення комфорту та екобезпеки. Розумне вуличне освітлення, моніторинг якості повітря в режимі реального часу, самоорганізація управління дорожнім рухом – усе це складає ядро технологічного образу сучасного модернізованого міста, яке водночас опікується екологічною безпекою та якістю життя мешканців.

У цифровому соціокультурному середовищі міста кожен мешканець залучений до постійного потоку стандартизованих даних, який формується інфраструктурою міста та цифровими маркетинговими механізмами. Ця інформація безпосередньо впливає на конкретні практики: вибір транспортного засобу, покупка товарів або відвідування громадських місць. Цифровий вплив визначає повсякденну рутину та рішення людей, трансформує їхню міську поведінку та взаємодію. У сучасному урбаністичному середовищі міський житель – одночасно учасник та об'єкт інформаційного потоку. Кожну дію чи вибір можна аналізувати, прогнозувати та маніпулювати.

Людина в диджиталізованому місті – активний учасник і співтворець свого оточення. Цифрові технології дають мешканцям змогу взаємодіяти з інфраструктурою міста, брати участь в ухваленні рішень за допомогою інструментів електронної демократії, формувати культурний ландшафт. М.

Маклюен наголошував, що засоби комунікації зумовлюють трансформацію мислення та сприйняття. Згідно з його позицією, кожен різновид медіа (від писемності до телебачення) впливає на колективну свідомість і культуру (McLuhan, 1964). Крім того, він передбачав формування «глобального села», де світ стає більш взаємопов'язаним та інтегрованим завдяки інформаційним технологіям (McLuhan & Powers, 1989).

Інтернет, соціальні мережі та інші цифрові реалії радикально впливають на повсякдення, роблячи час та простір умовними. Якщо раніше взаємодія в межах міста залежала від фізичної присутності, то тепер мешканці можуть спілкуватися в режимі реального часу, перебуваючи в різних районах чи навіть за кордоном. Диджиталізація зумовлює формування нових способів адаптації та взаємодії з довкіллям, змінюючи межі міського життя.

З'являються великі мегаполіси, які відіграють ключову роль у світовій економіці та культурі завдяки інтеграції в глобальну мережу (Sassen, 2005;). Глобальні міста стають вузловими точками світової мережі, тому цей концепт важливо оприятити для розуміння процесів цифровізації міста. Вони приваблюють людей з усього світу, створюючи культурний простір, де традиції та ідеї з різних куточків світу зустрічаються та змішуються. Такі міста, як правило, перебувають на лідерських позиціях технологічного прогресу, інтегрують найновіші інформаційно-комунікаційні технології у свою інфраструктуру, створюють простір соціальної боротьби та творчості. У великих містах відбувається постійне зіткнення та переосмислення етичних і моральних норм, оскільки в них концентровані різноманітні культурні та соціальні групи.

Глобальні міста – новий етап у діалектичному розвитку людської цивілізації, на якому локальне та глобальне взаємодіють й інтегруються, зокрема завдяки надзвичайно розвиненій та адаптивній системі комунікації. У сучасних містах різноаспектні протилежності зіткнулися та інтегрувалися, створивши нові форми соціального та культурного буття, проте найбільше це явище проявляється саме в глобальних містах з багатомільйонним населенням.

Дослідники зауважують, що у XXI столітті азіатські мегаполіси будуть відігравати ключову роль у розвитку цифрових розумних міст (Kim et al., 2022).

Провідним фінансовим та технологічним хабом став Сінгапур. Сучасна високотехнологічна архітектура міста співіснує з колоніальною архітектурою та давніми храмами. Вулична їжа – одна з найяскравіших особливостей цього міста, – пропонує палітру смаків від китайських страв до арабських. Кожен район міста: чи то Літл Індія, Чайнатаун чи Арабська вулиця – має унікальний культурний колорит. Сінгапур також утвердився серед важливих фінансових центрів світу. У місті розташовані головні офіси багатьох світових банків та інвестиційних компаній. До того ж Сінгапур – найбільший логістичний вузол в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Це місто – один з лідерів у сфері інновацій та сталого розвитку. Екологічні проєкти, зокрема «Сади біля затоки», слугують місцем відпочинку, але водночас і демонструють амбіції міста у сфері екологічної стійкості та інноваційного міського дизайну. У Сінгапурі можна спостерігати, як взаємодіють традиції різних народів та як вони адаптуються до глобальних соціокультурних реалій та диджиталізації.

Західним прикладом глобального міста – Лондон. Місто поєднує столітні традиції та сучасність. Поруч із готичними соборами височіють скляні хмарочоси, як-от The Shard. Лондонські культурні заходи активно поширюються завдяки онлайн-трансляціям, віртуальним виставкам та міжнародним культурним партнерствам. Глобальні цифрові комунікації допомагають лондонському Сіті здійснювати транзакції, управляти ризиками, обмінюватися інформацією, а отже, утримувати статус фінансового центра. Також Лондон, як глобальне місто, – епіцентр культурного різноманіття. Район Брік Лейн – домівка для бангладешської, пакистанської та індійської діаспор. Цей район відомий ресторанами каррі, вуличним мистецтвом та магазинчиками. Тут проходить і фестиваль «Брік Лейн», який представляє культурну спадщину місцевих жителів. Ноттінг-Гілл знаменитий щорічним карнавалом, який відображає культурний вплив афрокарибської діаспори. Чайна-таун – це «червоні ліхтарі», традиційні аптеки та ресторани. Святкування китайського Нового року

приваблює сюди тисячі відвідувачів, які бажають поринути в східні традиції та побачити парад драконів. Водночас Лондон – науковий та освітній центр світового значення. Студенти із сотень країн приїжджають навчатися до Лондона, роблячи його одним з найбільш багатокультурних міст на планеті.

М. Маклюен прогнозував появу «глобального села» – світу, у якому інформація буде миттєво поширюватися, роблячи культурні та соціальні взаємодії всеосяжними (McLuhan & Powers, 1989). Сучасні мережі та цифрові технології підтверджують цю ідею. Цифрові технології – інструменти, які об'єднують людство на всій планеті, змінюючи досвід соціальної взаємодії. Глобальні міста, як-от Лондон та Сінгапур, яскраво ілюструють ці трансформації. Лондон, з його світовими університетами та багатонаціональним складом населення, став міжнародним вузлом, у якому миттєво відбувається обмінзнаннями, культурами та ідеями. Сінгапур, завдяки стратегічному розташуванню та економічній відкритості, інтегрує різні культурні та комерційні потоки в один цифровізований багатокультурний урбаністичний контекст.

У диджиталізованому «глобальному селі» сучасності зникають культурні, економічні та соціальні кордони. Музика, кіно, література та інші форми мистецтва майже миттєво стають доступними для абсолютно різних аудиторій, що призводить до змішування та адаптації культурних форм та ідей, а також народження нових соціокультурних концепцій. Міські жителі адаптують глобальні тренди до локального контексту, створюючи унікальні культурні та соціальні практики. Завдяки диджиталізації та функціонуванню світу за принципом «глобального села» бізнес інтегрується у світову економіку, використовуючи цифрові платформи для просування продуктів та послуг, а трудова міграція реалізається у віртуальності, поза фізичним переміщенням.

М. Маклюен припустив, що ЗМК – не лише канал, яким передається інформація, але й середовище, у якому людство живе, взаємодіє та сприймає світ (McLuhan, 1964). ЗМК створюють особливе комунікаційне середовище (Chaparro-Domínguez & Repiso, 2020), яке впливає на культуру, мислення, взаємодії та сприйняття реальності аудиторії. Фізичний та віртуальний простори

сучасного міста переплітаються. Завдяки цифровим комунікаціям містяни можуть взаємодіяти з адресатами в різних куточках світу, брати участь у глобальних подіях та культурних практиках, не залишаючи свого міста та навіть власної домівки. Від музики до гастрономії – усе адаптується та трансформується під впливом цифрової культури в практиках повсякдення. На музичних фестивалях традиційні жанри поєднуються з новаторськими та адаптуються за допомогою комп'ютерних ефектів. Буденні справи також змінюються під впливом реальності диджиталізованого міста. Наприклад, сучасні міські жителі часто поєднують споживання їжі з переглядом контенту в соціальних медіа. Це не лише спосіб розваги, а й форма соціалізації. Багато кав'ярень та ресторанів надають екрани для перегляду відео під час обіду.

Публічні простори великих міст, зокрема Нью-Йорка, Лондона чи Києва, розширюються завдяки віртуальним платформам та соцмережам, утворюючи гібридні простори. Наприклад, міські площі та парки доповнюються віртуальними майданчиками в соціальних мережах, де відбувається обмін думками, дискусії та соціальні акції. Навіть про невеликий ресторан можна залишити відгук у соцмережах або на картах Google, де будь-хто може поділитися власними фотографіями закладу і враженнями. Публічні простори змінюються під впливом цифрових технологій, наприклад, кафе та ресторани – це також місця роботи для фрилансерів. Застосунки та освітні платформи – частина навчального процесу, що змінює динаміку класної кімнати та стосунки між учнями та вчителями. Епоха інформації характеризується певним відчуженням культури від матеріальних основ людського існування (Chararro-Domínguez & Repiso, 2020). В умовах прискореного технологічного розвитку та цифровізації, культурні елементи міського життя стають менш прив'язаними до традиційних матеріальних форм та навколишнього середовища. Культурні явища: мистецтво, музика, література – переносяться у віртуальний простір, звільняючись від фізичних обмежень. Це забезпечує ширший доступ до культурних продуктів, але також породжує питання щодо їхньої автентичності та збереження.

Технології та медіа суттєво впливають на соціальне життя людини. Як висловився М. Маклюен, «засіб комунікації є повідомленням» («The medium is the message» – англ.), тобто кожна нова технологія змінює не лише спосіб передавання інформації, але й сам її зміст і взаємини людини із середовищем. Також М. Маклюен вказує на «ефект медіазсуву» (McLuhan, 1964), який полягає в тому, що впровадження нової технології чи медіаформи спричиняє зміну балансу свідомості, цінностей та соціальних відносин у суспільстві. Зокрема, цифрова культура впливає на мистецтво та дизайн міст. Віртуальні виставки, цифрове мистецтво та архітектурні проєкти, що базуються на цифрових технологіях, стають все популярнішими. Професії, пов'язані з цифровими технологіями, створюють нові соціальні шари, тоді як традиційні професії можуть стати менш затребуваними.

Медіаекологія М. Маклюена допомагає краще розуміти, як медіа формують культуру, мислення та стосунки, а також як упровадження нових технологій впливає на сприйняття навколишнього світу (McLuhan & Powers, 1989; Chararro-Domínguez & Repiso, 2020). У сучасному міському просторі цифрові медіа та соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні ідентичності. Вони визначають, які аспекти міського життя стають видимими та акцентованими, а які залишаються в тіні. Рекламні кампанії можуть акцентувати увагу на певних товарах або послугах, створюючи ілюзію їхньої популярності чи потреби в них, тоді як інші, можливо, навіть важливіші аспекти міського життя залишаються в тіні. Окрім того, можна припустити, що міський простір – це особливе медіа. Реклама на білбордах та в соціальних мережах, інтерактивні екрани, артоб'єкти – усе це частина медіаландшафту міста, яка впливає на сприйняття, досвід та поведінку містян.

Кожне нове медіа не лише додає зручності, але й створює нові виклики, способи взаємодії та форми культури. Події чи локації, які активно обговорюються в соціальних мережах, приваблюють більше відвідувачів та учасників. Наприклад, популярний в Instagram ресторан чи парк, може стати місцем, де молодь збирається офлайн. Технології: безкоштовний Wi-Fi у

громадських місцях, зокрема в київському метро, або інтерактивні інформаційні стенди – здатні змінити поведінку містян. Люди проводитимуть більше часу в парках чи на площах з доступом до інтернету, змінюючи соціокультурну динаміку цих локацій. Використання цифрових карт, як-от Google Maps, може впливати на вибір напрямків та маршрутів. Заклади або культурні об'єкти стають популярнішими завдяки високим оцінкам чи рекомендаціям у цифрових додатках тощо, що є природним кроком до диджиталізованого розумного міста.

Багато міст, зокрема й Київ, розробляють власні мобільні додатки для інформування про події, затори, розклад громадського транспорту тощо. Ці додатки можуть спрямовувати потоки людей, роблячи певні місця або події більш відвідуваними. Власники популярних блогів або акаунтів у соціальних мережах, можуть істотно впливати на сприйняття певних локацій чи закладів. Наприклад, ресторан, який рекомендує відомий блогер, серед привертає увагу його підписників. Доступ до цифрових ресурсів та онлайн-заходів розширює культурний простір міста, перетворюючи його на більш інклюзивний та доступний для всіх жителів, зокрема осіб з інвалідністю. Проектори або інші цифрові технології для створення динамічних графіті чи муралів перетворюють міські стіни в живі полотна, що відображають культурні тренди та події. Платформи онлайн-замовлень продуктів швидко змінюють купівельні звички містян і підтримують місцеве виробництво та бізнес.

Інновації та технологічні рішення для цифровізованих міст мають бути впроваджені таким чином, щоб підтримувати та збагачувати культурну ідентичність, а не призводити до її стирання або уніфікації в макдоналізованих рішеннях. Унікальність – це системна властивість, що означає неповторність будь-якого об'єкта з погляду його концепції, структури, основи або їх комбінацій. Справжня унікальність – церізноманіття напроти вагу однорідності. Серед інструментарію розвитку країн Європи є стратегія «Smart Specialisation» (Regional Innovation Strategies of Smart Specialization) (Interreg Europe, 2020). Розвиток міст відповідно до RIS3 враховує унікальні якості та потенціал кожної місцевості. Це допомагає містам стати не лише розумними, але й стійкими та

конкурентоспроможними на світовому рівні. Водночас збереження громадської та культурної особливості регіонів має критичне значення для функціонування міст. Регіональні інноваційні стратегії, орієнтовані на Smart Specialisation, повинні враховувати й зміцнювати культурні та соціальні характеристики кожного міста, оскільки вони – основа економічного та інноваційного потенціалу.

Унікальність Smart City та його соціокультурна ідентичність – це не статична категорія, а комунікативна система, яка формується та переформатовується в різних соціальних та часових контекстах, що особливо актуально з огляду на поширення консервативних ідей і прагнення до інклюзивності та рівності. Місто, яке переживає цифрові зміни, подібне до палімпсеста, оскільки воно вбирає послідовні та різноманітні впливи (Kyvelou et al., 2021). Розумні міста не виникають миттєво, а еволюціонують через поступове накопичення втручань та трансформацій (Kyvelou et al., 2021). Розбудова концепції розумних міст повинна відбуватися зі збереженням архітектурної спадщини та історичної пам'яті простору (Nooringsih & Susanti, 2022). Отже, у розробці Smart City важливо зважати на культурну ідентичність як багаторівневу еволюційну конструкцію, а отже, залучити до участі та забезпечити визнання різних соціальних груп.

Інтеграція технологій в міське життя може змінити культурні звичаї та соціальні взаємодії, впливати на сприйняття простору і часу. Зокрема, у Києві впровадження концепції smart-вулиці на Салютній в 2019 році стало прикладом позитивних змін в урбаністичному середовищі (Офіційний портал Києва, 2019). Ця вулиця, обладнана безкоштовним Wi-Fi, системами сортування відходів, моніторингу якості повітря та іншими інноваційними сервісами, утілила ідею комфортного й безпечного простору для громадян. З одного боку, це покращує умови життя мешканців, роблячи місто більш живи та відповідальним перед природою. Наприклад, установлення системи громадського Wi-Fi на вулицях може змінити поведінку відвідувачів, спонукаючи їх проводити більше часу на відкритому повітрі. З іншого боку, розумне освітлення може змінити соціальні

звичаї, зміщуючи час, коли люди виходять на прогулянку, або змінюючи місця, які стають популярними для вечірнього відпочинку.

Smart City повинні прагнути не просто до технологічної інтеграції, але й до глибокого розуміння та поваги місцевих традицій і способів життя. Розробка технологій Smart City потребує уваги до специфіки культурного та соціального контексту, щоб технологічні рішення посилювали, а не підточували місцеву ідентичність. Це означає, що технології не повинні нав'язувати універсальні рішення, а мають бути адаптовані до потреб та цінностей конкретної громади, підтримувати та розширювати практики, які роблять кожне місце унікальним. Наприклад, у Барселоні впровадження розумних зупинок громадського транспорту, обладнаних Wi-Fi, USB-зарядками та інтерактивними екранами з інформацією про місто, дає пасажирам змогу не просто чекати транспорт, але й дізнаватися про культурні події або історію околиць, у яких вони перебувають.

У контексті Smart City, коли технології проникають у кожну функцію міського простору, унікальність індивідуума також може опинитися під загрозою через стандартизацію життя міста. Унікальність – це виклик для Smart City, оскільки вимагає від технологічного розвитку врахувати різноманіття людських потреб та цінностей. Соціальні інновації в Smart Cities мають засновуватися на тому, що людська унікальність – не перешкода, а ресурс, який може сприяти більш глибокому та різнобічному розвитку міського середовища. Це означає створення міських просторів, які стимулюють самовираження та соціокультурне різноманіття, а також соціальну взаємодію. Наприклад, розробка цифрових культурних мап, які інтегрують історії, легенди та культурні об'єкти, специфічні для кожного району міста, допоможуть мешканцям і туристам глибше зануритися в унікальну історію та культуру місцевості.

Сучасні архітектурні тенденції акцентують увагу на унікальності як на цінності, яку необхідно зберігати та розвивати. Перед Smart Cities постає виклик: інтегрувати технології так, щоб не втратити унікальні риси кожного міста та його мешканців. Унікальність у цьому контексті – можливість для створення гнучких, адаптивних рішень, здатних врахувати та відобразити складну

соціально-культурну структуру міста. Це означає відмову від універсалізму в плануванні та розробці, визнання цінності індивідуальних та неповторних підходів до розвитку міського середовища.

Водночас сьогодні багато міст ще не готові стати повній мірою Smart Cities: «Міста по всьому світу не дуже добре підготовлені до перетворення в Smart Cities. Багато викликів, пов'язаних із запуском проєктів Smart City, пов'язані з традиційними методологіями планування» (Sandel, 2016, p. 1033). Міста стикаються з проблемами планування, які заважають ефективно інтегрувати технології Smart City. Традиційні методи часто орієнтовані на централізоване управління та не враховують активної участі громадян та місцевих спільнот у процесі розвитку міст й особливості їхньої культури.

Приклад міста, де унікальність стала можливістю для розвитку smart-рішень, – це Амстердам. Місто активно використовує індивідуальну та колективну креативність своїх жителів для створення інноваційних проєктів. Амстердамський проєкт Smart City містить ініціативи, як «кліматичні вулиці» (Amsterdam Smart City, 2016), на яких тестуються найновіші екологічні технології, а містяни можуть запропонувати свої ідеї щодо поліпшення міського середовища. Ці проєкти демонструють, як технологічні інновації можуть бути засновані на місцевих знаннях та культурі. Вони покращують екологічну ситуацію і водночас сприяють створенню відчуття спільноти.

Цифрові технології інтегруються в соціальну систему міст і стають невід'ємною частиною їхнього функціонування. У найближчому майбутньому міста стануть середовищем «повсюдних розрахунків» («ubiquitous computing»), мета яких – поліпшити взаємодію людини з комп'ютерами за рахунок їхньої фізичної доступності та одночасної невидимості для користувача (Santos et al., 2015, p. 410). Основне завдання цієї технології – зробити взаємодію людини з комп'ютером непомітною, природною, наче спілкування з іншою людиною. «Повсюдні розрахунки» означають, що цифрові системи в оточенні людей постійно активні та підключені або намагаються підключитися, тобто «всеприсутні» (Santos et al., 2015, p. 410).

Ця технологія може стати ключовим елементом у розробці Smart Cities, у яких унікальність та індивідуальність мешканців враховуються та цінуються. «Повсюдні розрахунки» дають змогу створювати інтелектуальну інтерактивну інфраструктуру, здатну адаптуватися до потреб жителів у реальному часі. Smart City може використовувати дані про поведінку та переваги жителів для створення системи громадського транспорту, що автоматично перелаштовується, адаптується до змінних потреб у реальному часі, забезпечує унікальні маршрути та розклади руху. Системи штучного інтелекту, здатні аналізувати унікальні патерни споживання води та електрики, можуть оптимізувати розподіл ресурсів у місті, запобігаючи перевитратам та сприяючи сталому розвитку.

«Повсюдні розрахунки» містять і певні ризики та виклики. Вони можуть призвести до посилення спостереження та збору даних без відповідної згоди або усвідомлення з боку громадян, що ставить під загрозу їхню приватність та автономію. Це також може призвести до створення «паноптикуму» – системи всеосяжного автоматизованого нагляду, яку описував Мішель Фуко. Цей аспект може викликати занепокоєння щодо втрати особистої свободи та приватності, коли кожен аспект життя людини може бути зафіксований та проаналізований без її відома або згоди.

Тим часом як М. Маклюен стверджував, що «засіб комунікації – це повідомлення», акцентуючи увагу на тому, як різні форми медіа впливають на суспільство (McLuhan, 1964), М. Кастельс надав ширший контекст, розглядаючи соціальні та культурні зміни в добу інформаційного суспільства (Castells, 2010). Глобальні міста, такі як Лондон та Сінгапур, стали яскравими прикладами подібної трансформації. Як зазначалося вище, Лондон, з його університетами світового рівня та багатонаціональним складом населення, став міжнародним вузлом, через який знання, культура та ідеї миттєво транслуються та поширюються. Сінгапур, завдяки своєму стратегічному розташуванню та економічній відкритості, інтегрував різні культурні та комерційні потоки в один єдиний урбаністичний контекст. Ці міста не лише поєднують людей фізично, але

й сприяють обміну цифрової інформації та знань. Їхні освітні, культурні та економічні інститути адаптуються до швидкого темпу цифрової трансформації, що дає їм змогу підтримувати та розвивати глобальні зв'язки.

Сучасне суспільство характеризується мережевою організацією, гнучкою та нестабільною зайнятістю, індивідуалізацією робочої сили, а також культурою віртуальності, зумовленою усепроникненням медійної системи (Chaparro-Dominguez & Repiso, 2020). Світ більше не орієнтується на традиційні ієрархії та географічні межі. Центральний район Лондона, Шордич, перетворився на головний кластер технологічних стартапів у Європі. Китайське місто Шеньчжень, відоме як світовий індустриальний центр, стало світовим центром інновацій із численними високотехнологічними компаніями та стартапами, що займаються розробкою та виробництвом передових технологій. Через глобалізацію та розширення інформаційних технологій, названі міста пройшли значну метаморфозу. Наприклад, Шордич, колись промислова зона Лондона, тепер, тепер завдяки іноваціям та стартапам, став мікрокосмосом мережевої динаміки у фізичному просторі. Така зміна свідчить про глибоке культурне та соціальне перетворення, коли інтелектуальний капітал та творча ініціатива – це ключові рушії розвитку. Шеньчжень – також утілення ідеї М. Кастельса про те, що технології можуть радикально змінити структуру та функцію міст. Колись промисловий гігант, це місто зараз займає передові позиції у світі інновацій.

Згідно з М. Кастельсом, інформаційні технології, як-от інтернет та мобільні комунікації, не просто прискорюють процеси, вони радикально змінюють їхній характер (Castells, 2010). Можливість миттєвого обміну даними призводить до створення «мережевого суспільства», у якому стирання кордонів та відсутність фізичної відстані породжують нові форми влади та ієрархії. На рівні економіки це означає, що великі метрополіси, Лондон, Сінгапур або Шеньчжень, стають вузловими точками в глобальній мережі й приваблюють інноваційні компанії та висококваліфікованих спеціалістів. Щодо культури, у таких містах змішуються ідеології, ідеї та ідентичності, перетворюючи глобальне в локальне й навпаки.

М. Кастельс підкреслював роль мережевих структур у сучасному суспільстві. Суспільство організовується в мережі, у яких зв'язки між різними елементами набувають ключового значення. Ці мережеві структури містять економічні, політичні, соціальні та культурні взаємодії (Castells, 2010). М. Кастельс виділив інформацію як центральний елемент сучасного суспільства. Водночас місто – один з визначальних елементів мережевого суспільства, у якому інформаційні потоки та комунікації стають життєво важливими (Castells, 2010). Це доповнює ідею М. Маклюена про «глобальне село», у якому медіа роблять світ більш взаємопов'язаним.

В інформаційну епоху економіка стає все більш залежною від потоків даних (Castells, 2010). Традиційні форми виробництва та споживання замінюються цифровими моделями, у яких знання та інформація – основні ресурси. Культура в інформаційну епоху стає глобалізованою та багатогранною. Мережеві технології дають культурним практикам та ідеям змогу швидко поширюватися та адаптуватися в різних контекстах, про що йдеться в третьому розділі цієї роботи. М. Маклюен акцентував увагу на адаптації суспільства до нових технологій. М. Кастельс розглянув, як світ стикається з інноваціями та як адаптується до інформаційного ландшафту, який швидко змінюється, зокрема в реаліях міста (Castells, 2010). М. Кастельс показав, що в епоху, коли медіа та технології змінюють сприйняття часу та простору, у містах ці реконфігурації найбільш відчутні. Це може проявлятися в зміні робочих ритмів, взаємодіях у реальному часі, інших соціальних практиках.

Як підкреслював М. Кастельс, сучасний етап історичного розвитку характеризується розділенням просторового розташування та соціальних зв'язків (Castells, 2010). Це відбувається через появу нового типу спільноти, яка об'єднує людей у віртуальному просторі на основі спільних цінностей та інтересів. Ці віртуальні зв'язки можуть перетворитися в реальні стосунки підтримки та дружби, переходячи з онлайн-середовища в реальне життя. Така радикальна трансформація соціальних зв'язків відбувається завдяки заміні

традиційних просторових спільнот на мережеві структури. Виникає нова система соціальної взаємодії, у центрі якої – індивід.

В умовах, де кожен рух індивіда передбачуваний і потенційно контрольований, залишається дуже мало місця для істинної людської свободи, випадковості та невизначеності. Збереження власної соціокультурної ідентичності стає екзистенційним викликом. Разом із тим, хоча сучасний простір міста може пригнічувати індивідуальність, він надає нові можливості для самовираження та креативності, оскільки технологічні інновації покращують якість життя та збагачують комунікативні можливості, і постійно надають виклики, які вимагають креативних рішень, адаптації та здобуття нових навичок. Сучасні міста мають потужний креативний вимір, про що ми поговоримо в третьому розділі.

Західне місто початку XX ст. характеризувалося низкою процесів: індустріалізацією, урбанізацією, відчуженням і виникнення особливого міського способу життя (Sassen, 2005). Сьогодні місто продовжує концентрувати ключові макросоціальні тенденції сучасності, серед яких – глобалізація (Sassen, 2005), про що зазначалося в попередніх розділах. Програма розвитку міст ООН підкреслює важливість глобалізаційних процесів і синергетичної взаємодії.

Через всеохопність глобалізації вона зачіпає більшість міст, але лише деякі з них стають по-справжньому глобальними. У 2020 році на першому місці серед глобальних міст – Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Париж і Сінгапур. Сьогоднішні Київ, Харків, Львів – міста, життя в яких теж сконцентровано навколо соціокультурних феноменів глобального характеру, зокрема практик роботи, дозвілля, харчування тощо, а також – рекламних практик, які обслуговують і формують їх.

Урбанізація, інтегрована в парадигму глобальних мережевих взаємозв'язків, здатна забезпечити рівновагу між економічним зростанням, соціальною інтеграцією та екологічною стійкістю як у високорозвинених суспільствах, так і в країнах, що перебувають на периферії світ-системи. Таким чином, вивчення синкретизму процесів урбанізації та глобалізації є нагальним

питанням, обумовленим соціально-економічними й культурними тенденціями ХХІ ст.

Сучасне велике місто специфічне тим, що воно вбудоване в глобальну структуру економічних, культурних і політичних відносин. Феномен глобалізації привернув увагу дослідників у другій половині ХХ ст. До осмислення глобалізації зверталися З. Бауман (2008), У. Бек (2014), К. Леві-Стросс (1952), І. Валерстайн (1964), С. Саасен, (2005), М. Кастельс, Р. Флоріда, Дж. Фрідман та інших. Глобалізація стала однією зі сфер, які обумовлюють формування й візуально-архітектурної, і культурно-поведінкової, й економіко-політичної сфери життя міста.

Термін «глобалізація» набув широкої популярності завдяки роботі маркетолога Т. Левітта, яка вийшла друком у 1983 р. Він слушно помітив: майбутнє належить не транснаціональним підприємствам, а глобальним: «Комерційний успіх подібного підходу підтверджує успіх McDonald's на Єлисейських полях, Coca-Cola в Бахреїні [...], рок-музики, грецького салату, голлівудських фільмів, косметики Revlon, телевізорів Sony та джинсів Levis усюди. Ці приклади ілюструють загальний дрейф у бік однаковості у світі» (Levitt, 1983). У конкуренції глобального світу виграє не адаптований під смаки конкретного ринку продукт, а максимально дешевий, надійний і такий, що відповідає сучасному світовому стандарту.

Серед основних носіїв громадських і культурних стереотипів глобального характеру, звісно, перш за все можна назвати образи і мотиви кіно, тренди вірусного розважального контенту соціальних медіа, популярну музику, фешн-тренди в одязі, мейк-ап тощо. Разом з тим, реклама також є інструментом, що зв'язує світ. Як один з видів масової комунікації, реклама впливає на масову свідомість і редагує на догоду закладеним в ній концепціям і стереотипом (Шкуров, 2021). Реклама проникає в масмедіа, посилюючи свій ефект. Н. Луман визначає мас-медіа як «інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби множення», оскільки саме виникнення цих засобів призвело до виникнення масмедіа як системи (Луман, 2010, с.25).

Машинна природа виготовлення продукту уможлиблює масове поширення артефактів інформації, таким чином обумовлюючи існування масмедіа у вигляді окремої системи. Виходячи з цього, до масмедіа Н. Луман відносить «книжки, журнали та газети, для виробництва яких використовується друкарський станок» (Луман, 2010, с.25), а також поширення інформації за допомогою електронних, фото і радіо засобів копіювання. Разом із тим, лекції, театральні постановки, виставки, концерти, рукописи, манускрипти – не належать до сфери мас-медіа, але можуть належати їй, якщо їх масово поширювати для заздалегідь не визначених адресатів. Цифрова епоха – час, коли засоби масової комунікації ставляться повсюдними, зокрема, завдяки злиттю із різноформатними медійними практиками, які реалізуються через інтернет, сприяють глобалізації.

Глобалізація створює загальні правила поведінки суспільства, обумовлюючи його в рамках єдиних процесів на світовому та регіональному рівнях. Глобалізація – явище найбільш помітне у XX – поч. XXI століття, часу, коли процеси комунікації значно прискорилися. Комунікація є одним із головних структуроутворюючих факторів суспільства. Н. Луман характеризує комунікацію як головний механізм, що дає змогу виділити існування суспільства як окремого феномена. Прискорення процесів комунікації стало важливою причиною процесів глобалізації.

Українські міста поки що не стали значними центрами глобалізаційних процесів. Утім такі великі міста, як Київ, Одеса, Харків тощо, відіграють важливу роль для регіональних процесів. Україна має потенціал для подальшого розвитку міст як частини мережі глобальних міст. Як правило, у числі глобальних центрів – міста, що мають тривалу історію та значний культурний бекграунд, що стосується й найбільших українських мегаполісів і вказує на їх потенціал. Утім, як зазначають С. Сассен та Р. Лінд, до когорти глобальних міст можуть належати й нові міста, серед таких, наприклад, Маямі (Sassen & Lynd, 2010). На розбудову цього міста вплинув розвиток інфраструктури, зокрема економічної. Було відкрито відділення латиноамериканських фірм, поживавилася міжнародна торгівля, розширився житловий сектор (Sassen & Lynd, 2010). Тож на полі

глобалізованої Європи мають потенціал становлення й менші міста України, які поки не демонструють виразних маркерів глобального міста. Варто зазначити, що не можна розглядати місто поза його системного зв'язку з міською агломерацією. Як приклад – Київська агломерація, моноцентричне муніципальне утворення, у структурі якого Київ пов'язаний із низкою міст і районів Київської області. Структури передмістя столиці пов'язані з нею системою економічних та освітніх комунікацій. Маятникова міграція обумовлена тим, що жителі передмістя часто працюють в столиці. Міські агломерації стають специфічною формою урбанізації регіонів, нерідким місцем життя трудових мігрантів. Одна з її причин – дорога вартість житла в основному місті, проблеми екології тощо.

Глобальні міста – форма мегаполісу, яка займає одне із центральних місць в інформаційній і фінансовій комунікації всієї світсистеми. Варто відзначити, що не тільки сам мегаполіс може являти собою глобальне місто. Деякі вчені зараховують до його структури й міську агломерацію або своєрідну хорду міст. Міська агломерація – важливе питання сучасної урбаністики, тому соціально-економічні маркери та індикатори життя міста мають стосуватися життя всієї агломераційної структури.

Як зазначає І. Валлерстайн, школа світсистемного аналізу заговорила про глобалізацію ще до того, як з'явилося це слово (Wallerstein, 2004). Як одиниця цього аналізу розуміється світсистема, а не національна держава (Wallerstein, 2004). Соціальна дійсність визначається не особливостями суспільства тієї чи тієї країни. Вирішальними факторами є «держави й міждержавні структури, виробничі фірми, домогосподарства, класи, різноманітні групи та об'єднання – і саме ці інститути формують основу, яка дає змогу системі функціонувати, але водночас живить конфлікти й суперечності, які її пронизують» (Wallerstein, 2004).

Передусім глобалізація міста відбувається через економічні процеси. Валлерстайн зазначає, що для світекономіки вирішальною соціально-культурною тенденцією є накопичення капіталу, що негласно постулюється як мета подібної світсистеми (Wallerstein, 2004). Так глобальне місто – це

насамперед місто, що має великий вплив на економіку регіону та світу. Сассен відзначає, що, незважаючи на цифровізацію деяких секторів економіки, локалізація все ж має значення для них (Sassen, 2010). Розмір міста та його агломерації при цьому мають невирішальне значення. Глобальне місто – це простір, де глобалізація отримує конкретне втілення в суспільному й економічному житті. Оскільки система, що визначає їх функціонування, більша від національної економіки та культури, життя такого міста знаходиться й під впливом транснаціональних мереж циркуляції економічного, культурного та людського капіталу.

Економіка – одна з головних ланок у механізмі міського життя. Для міст та агломерацій драйверами економічного зростання можуть бути будь-які економічні галузі. Разом із тим для великих міст та агломерацій концентрація на інноваційних галузях економіки, таких як наукоємні виробництва, фінанси або освіта, може бути більш вигідною, ніж невеликим містам. Диверсифікована економіка міста створює кращу комунікацію між інноваційними галузями в межах мегаполісу й агломерації. Зокрема, концентрація освітніх хабів, таких як університети або освітні курси, які готують фахівців для нових галузей, забезпечують людський капітал для інноваційних сфер.

Утім не тільки економічна взаємодія створює підвалини для глобального світу. Кінець XX століття позначено особливим розвитком економічних, культурних, соціальних, політичних, наукових тощо взаємозв'язків. Разом із пришвидшенням процесів комунікації пришвидшується й глобалізація. Уніфікованість і взаємозалежність виразно окреслюється на всіх рівнях, які зачіпає глобалізація, у тому числі в житті міст. Світ уніфікується, що викликає як позитивні, так і негативні рецепції в суспільному та науковому дискурсах. Процеси технологічного розвитку дедалі пришвидшують комунікацію. М. Маклюєн говорить про сучасний світ як «глобальне село»: «Ми живемо в єдиному тісному просторі, у якому лунає звук племінних барабанів» (McLuhan, 1964). Масова міграція, зокрема трудова, та вестернізація додатково руйнують кордони.

При цьому глобалізовані практики споживання стають частиною усталеного життєвого укладу. Особливо це стає помітним у великих містах. Вони більше схильні до процесів глобалізації через більш виражену вбудованість у мережу глобальних наднаціональних процесів. Глобалізація великого міста є маркером залученості країни в наднаціональні процеси. Разом із тим глобалізація призведе до стирання етнічної ідентичності, уніфікації практик побуту, посилить міграційні процеси й фінансову нерівність.

Маркери глобалізованості у культурному середовищі яскраво видно у тих сферах культури, які реалізують основні потреби людини. До таких можна віднести комунікацію. Вона реалізована у соціальних мережах, які за своєю концепцією не знають кордонів. Іншим маркером є харчування: в Україні представлено низку продукції транснаціональних корпорацій. Важливим структурним елементом може бути розмаїття ресторанів та інших закладів харчування, зокрема в Києві представлена кухня багатьох культур та етносів. Мова може йти як про виразно глобалізовану кухню: піцу, суші, китайську кухню тощо. Водночас, бачимо власну кухню, тобто реалізацію процесів глокалізації.

Глобальне місто не створюється кількістю його жителів. Навпаки, зріст населення, який не підкріплений достатнім розвитком інфраструктури призведе до погіршення рівня життя. С. Сассен та Р. Лінд наводять приклад Індії, яка прагне до урбанізації на кшталт Сполучених Штатів: «Подальший подібний ріст є рецептом катастрофи. Чи в змозі індійські дороги витримати більше трафіку або каналізаційні труби слугувати для більшої кількості багатоповерхових будинків?» (Sassen & Lynd, 2010, p. 18). Якщо звернутися до даних про світовий трафік, побачимо, що не так багато міст випереджають українські мегаполіси у завантаженості трафіку.

Звернемося до даних, які наводить нідерландська компанія «TomTom». Ця компанія займається GPS-навігацією (Traffic Index 2019). Згідно дослідження «Traffic Index» за 2019 рік, коли протиковідні заходи ще не впливали суттєво на життя міста, згідно даних 416 міст у 57 країнах на 6 континентах, Київ займав

3 місце за проблемністю трафіку в Європі і 12 серед усіх міст світу. Рівень заторів у Києві становив 53 %; це означає, що в «годину пік» 30-хвилинна поїздка займе на 53% більше часу. Станом на 2024 рік оновлена інформація про Київ недоступна, що може бути пов'язано із складністю вимірювань в умовах війни.

Отже, глобалізація може стати шансом для українського міста. Цифрова трансформація суттєво змінює суспільну взаємодію, трансформує культуру міст та надає провідне місце у суспільній взаємодії цифровим платформам. Якщо раніше просторові межі міста визначали соціальну взаємодію, то тепер, завдяки онлайн-технологіям, можлива миттєва комунікація на глобальному рівні. Швидкий розвиток глобалізаційних процесів пов'язаний із процесами модернізації. Місто стає фронтиром при цьому, оскільки саме тут стикаються представники різних поглядів, рас, культур. Важливим складником сучасних глобалізаційних процесів стали викликані ними якісні процеси трансформації культурних норм, сімейних цінностей, гендерних стереотипів. Урбанізація та глобалізація призводять до уніфікованості й гібридизації, і міста стають осердям подібних процесів. Глобалізаційні процеси мають підкріплюватися розвитком інфраструктури й інклюзії у великих містах. У контексті ідей М. Кастельса та М. Маклюєна місто стає місцем, де локальні культурні практики та ідентичності взаємодіють з глобальними інформаційними потоками. Повсякденний досвід та його рефлексія індивідом інтерпретується під впливом мережевих технологій. З розвитком цифрових технологій традиційні поняття часу та простору піддаються радикальній переоцінці. Якщо раніше час сприймався як лінійний та послідовний, то у мережевому суспільстві він стає потоком. Інформація, культурні практики та соціальні взаємодії постійно змінюються та адаптуються, створюючи динамічну та змінювану реальність.

2.2 Економічний вимір та макдоналізація соціального життя міста

Міста функціонують як вузлові точки глобальних мереж і забезпечують координацію й інтеграцію різних соціальних і економічних субсистем,

зберігаючи усталені культурні патерни міської спільноти. При цьому образ міста впливає на його економічний та соціокультурний розвиток, економічну, культурну та іншу активність. Зважаючи на глобалізацію та становлення мережевого суспільства, місто може бути розглянуто як бренд зі своїми особливостями, цінностями та обіцянками. Створення сильного міського бренду особливо важливо в контексті повоєнного відновлення економіки міст та привертання інвестицій для сталого розвитку.

Історично великі міста виникали там, де доступність транспортних ресурсів та комунікацій забезпечувала хороші можливості для торгівлі, обміну й спеціалізації. Внутрішньоміський транспорт, своєю чергою, впливає на структуру міського простору: чим більш розвинений транспорт, тим місцевість приваблює для населення й бізнесу. Зростання міст сприяє його економічному розвитку, урізноманітненню торгівлі, розвитку суспільних послуг. При формуванні міської економіки транспортні вузли та зручність комунікацій сприяють розвитку ринку праці. Це сприяє збільшенню заробітних плат, але зростають і витрати на житло, дороги перевантажуються, зростає забруднення й злочинність. Підвищується вартість життя та можуть з'являтися проблеми, пов'язані з перенаселеністю.

Ще одна реакція міста на виклики його модернізації та зростання – макдоналізація. Макдоналізація – термін, запроваджений Джорджем Рітцером, для опису глобальних змін у соціокультурному житті: наразі процеси праці та дозвілля, навчання, міжособистісних стосунків тощо спрощуються, стають більш передбачуваними, контрольованими, але разом з тим і більш ефективними (Ritzer, 2019). Макдоналізація, по суті, термін-сinekдоха, який описує тягу сучасного світу до уніфікації та автоматизації, що яскраво виражено в роботі ресторанів швидкого харчування Дж. Рітцер наголошує на низці рис макдоналізації, зокрема ефективність, калькульованість, передбачуваність і контроль. Макдоналізація провадить адаптивну та інтегративну функції у місті, але воно ризикує підірвати власну культурну самобутність, якщо надмірно спирається на уніфікацію.

В епоху макдоналізації та уніфікації територій та самого міського життя брендинг стає ключовим для залучення уваги, інвестицій, туристів та кваліфікованих фахівців. Ефективна стратегія міського брендингу вимагає пошуку та розвитку унікальних характеристик міста або окремих місцевостей у ньому. Успішний міський бренд створюється через побудову комплексного образу міста, який включає в себе історію, культуру, інновації та містить обіцянку, цікаву цільовим аудиторіям. Цифровий міський брендинг вимагає розробки комплексної стратегії, яка включає в себе використання соціальних мереж, мобільних додатків, інтерактивних карт, віртуальних турів та інших інструментів для створення багатогранного образу міста. За даними Brand Finance (2023) Київ посів 99-те місце серед 100 світових міст, що оцінювалися за сприйняттям їхнього бренду громадськістю з 20 країн. Це говорить про недостатній рівень глобальної впізнаваності Києва. Інші міста України не вийшли до рейтингу. Така низька упізнаваність становить проблему, зважаючи на потребу в інвестиціях та економічному розвитку міст у повоєнний період.

Міський бренд – це актуальний етап функціонування образу міста (Ashworth & Kavaratzis, 2010), що викликано серед іншого розвитком мережевого суспільства. Він визначає сприйняття міста в реаліях активних соціальних комунікацій, зокрема соціальних мереж. Перед містами постає виклик у контексті макдоналізації: з одного боку, потрібно підвищити «ефективність» (Ritzer, 1983) та привабливість, а з іншого – зберегти автентичний образ і забезпечити психологічне благополуччя мешканців. Макдоналізація комунікацій, зокрема повсюдне використання застосунків та соціальних мереж, хоч і спрощує міське життя, може суперечити завданням сталого розвитку міста і підтриманню його соціокультурної ідентичності.

Важливо, що образ міста, реалізований через міський брендинг, повинен враховувати вплив урбанізованого середовища на психічне здоров'я та благополуччя людей. Стрес, викликаний швидким темпом життя, високою щільністю населення та частою зміною соціальних контактів, про що писав Зіммель, може бути знижений за рахунок створення міських просторів, які

сприяють релаксації та соціальній взаємодії. Це означає, що міські ініціативи повинні бути спрямовані на підтримку психологічного благополуччя мешканців, зокрема через зелені зони, простори для спокійного та активного відпочинку. Міський бренд повинен артикулювати цінності відповідні принади міста. Бренд міста має стати символом якості життя, інновацій, підтримки суспільством. Важливими при цьому є інклюзивні простори, що обов'язково має знайти відображення в образі повоєнного міста.

У ХХІ столітті диджиталізація та раціоналізація дедалі сильніше впливають на споживацькі звички. Як відзначає Дж. Рітцер, «принципи роботи ресторанів швидкого харчування все більше домінують у різних секторах американського суспільства, а також у інших країнах світу» (Ritzer, 1983). В урбанізованому просторі, де час і ефективність мають велике значення, де споживачі прагнуть швидкого обслуговування, передбачуваності та доступності продуктів і послуг, макдоналізація стає одним із соціокультурних феноменів, що визначають поведінку споживача.

Їжа у подібних закладах швидкого харчування, можливо, і не дуже корисна чи вишукана, але доступна, поживна і, як мінімум, прийнятна на смак. Дж. Рітцер наголошує на низці рис макдоналізації, які видно і в роботі закладів громадського харчування, і у векторах розвитку сучасного суспільства. Це ефективність, калькульованість, передбачуваність і контроль (Ritzer, 2019). Делегування все більш значимої частини соціальних і культурних процесів електронним сервісам, службам тощо перетворює суспільство в механізм, де первинна не людина, а техніка. Макдоналізується освіта, знайомства, робочий процес, практики відпочинку тощо. У контексті вимушеної міграції, спричиненою повномасштабною війною, та розвою ІІІ, становлення макдоналізації може бути фактором, що компенсує втрати населення, оскільки уніфікований підхід сприяє легшій автоматизації та впровадженню агентів ІІІ.

Виразним маркером макдоналізації під час пандемії стали соціальні мережі. Соціальні мережі – новий тип каналів комунікації. Це медіаплатформи, де комунікація реалізується не за типом тріади «оратор-промова-аудиторія»,

описаної ще в «Поетиці» Аристотеля і реалізованої в класичних медіа, а за принципом багатосторонньої комунікації.

Зрозуміло, виробник контенту може закрити свій продукт від коментування, як це часто буває у випадках громадських діячів чи пересічних людей, які захищаються від хейтспічу. Однак, соціальні медіа реалізовані насамперед як живий діалог, розтягнутий у «позачасовому» середовищі. Дискурс певної теми може викликати різні рецепції і рефлексії, – у вигляді постів, лайків, коментарів тощо, – які віддалені одне від одного у часі. Такими періодами можуть бути і дні, і роки, а, у перспективі, і десятиліття. Саме за можливість квазіживого діалогу, інтерактивність, користувачі цінують соціальні медіа найбільше. Соціальні мережі – реалізація феномену, який М. Маклюен схарактеризував як «глобальне село». Увесь сьогоднішній світ стискається до єдиного комунікативного акту, позачасового «села», де кожен гіпотетично може комунікувати із усіма.

Макдоналізація – шлях організації такого багатоаспектного дискурсу як соціальні медіа. Ефективність, калькульованість, передбачуваність і контроль – те, що дозволяє функціонувати Instagram, Facebook, TikTok, X, Telegram тощо. Таргетована реклама, тренди, підказки дозволяють не загубитися користувачеві серед нескінченного масиву інформації. Разом із тим, вони полегшують креативну роботу, примітивізують контент, таким чином, викликаючи уніфікацію смаків, схематизацію і спрощення сприйняття.

Якщо говорити про ефективність як рису макдоналізації, в соціальних медіа вона реалізує себе у спрощенні виготовлення медіапродуктів, легкості обміну ідеями, простоті використання соціальних мереж для розваги. Під час епідемії COVID-19 відзначали ріст використання стрімінгових платформ, зростання запиту на розваги (Громадський простір, 2020). Калькульованість, прораховуваність – необхідна частина онтології соціальних медіа. Величезна маса розважального контенту і реклами пропонується користувачам, виходячи з принципів таргетингу. Передбачуваність забезпечується автоматизованими системами підбору цікавого для користувача контенту, зокрема маркетингових

інструментів, а також трендами, тобто модою на той чи той тип контенту, який має загальноприйняту специфіку формозмісту. Наприклад, серед популярних «трендів» TikTok, присвячених COVID-19, були: «фото на самоізоляції», «маски з підручних матеріалів», «безпорадні батьки і домашнє завдання» тощо. Контроль – риса макдоналізації сучасних соцмереж, яка вже дещо нагадує паноптикум Фуко. Скажімо, алгоритми Instagram визначають небажаний контент ще до публікації користувачем повідомлення.

Згідно з Дж. Рітцером, раціоналізація покращує багато аспектів життя суспільства, особливо за рахунок раціоналізації культури споживання. При цьому почасти втрачається цінність чи індивідуальність практик споживання, зокрема через так звану ірраціональність раціональності макдоналізації (Ritzer, 1983). Водночас, оскільки при купівлі споживач купує не просто продукти, а «сплачує вирішення власної проблеми або задоволення мотиву» (Неізнана, 2016), тому, у контексті макдоналізації, яка прагне до уніфікації та простоти, може виникати не повна продуктів та послуг бажанням споживача. Як відзначають А. Ахувія та Е. Ізберк-Білгін, теормін «макдоналізація – це не лише про McDonald's, а більша історична та соціальна алегорія. Історичні сили створюють умови, в яких певний тип організаційної структури стає популярним. McDonald's став піонерським та іконічним прикладом певного типу організаційної структури, яка, своєю чергою, пов'язана з конкретними соціальними та економічними тенденціями, що призвели до її виникнення» (Ahuvia & Izberk-Bilgin, 2011, p. 361).

Сучасна теорія культури споживання «сприяла розширенню знань про поведінку споживачів, висвітлюючи соціокультурні процеси та структури» (Arnould & Thompson, 2005), сприяла розуміння того, як соціальні, культурні та економічні фактори обумовлюють споживчі практики, зокрема у містах. Загалом, різноманітність чинників, які формують споживацьку поведінку на ринку, можна умовно розділити на дві категорії: зовнішні та внутрішні (Свтушевська, 2016). Зовнішні фактори включають релігійні впливи, культурні особливості, політичні обставини, економічний контекст, соціальне середовище, конкретні ситуації та кліматичні умови. Внутрішні чинники, своєю чергою,

пов'язані з особистісними аспектами, такими як песимістичні чи оптимістичні настрої споживача, його світогляд, виховання та стереотипи (Євтушевська, 2016). Макдоналізація пропонує стандартизацію, прогнозованість та ефективність, що приваблюють споживачів, орієнтованих на швидкість та зручність, але також може деформувати місцеві культурні та соціальні вподобання, спрощуючи їх або просто витісняючи глобальними.

Споживацька поведінка може бути аналізована через призму її ролі в соціальній структурі суспільства та як особливий соціальний феномен (Пачковський & Максименко 2014, С. 56-57). Соціологічна оптика дозволяє розглядати споживацькі практики результат взаємодії різних соціальних, культурних та економічних сил. Серед соціологів питань споживчої поведінки торкалися М. Вебер, П. Бурдьє, Ж. Батай, Д. Ліон, Г. Маркузе, С. Майлз та інші, зокрема і видатний американський соціолог Дж. Рітцер.

Розглядаючи реалії сучасного міста крізь концепцію макдоналізації Дж. Рітцера, можна помітити численні маркери того, як описані ним феномени корегують функціонування сучасного міста та поведінку споживачів у ньому. Зокрема, у містах виникає явище ірраціональності раціонального, що «означає парадоксальні ефекти макдоналізації через неефективність, високі витрати, загрози для здоров'я та екологічні небезпеки, а також обезособлення» (Ritzer, 1983). Наприклад, серед обов'язкових реалій сучасного міста – банкомати, у яких втілено автоматизацію та раціоналізацію процесів банківських послуг. Водночас, ця технологія призводить до зменшення особистих контактів між клієнтами та представниками банків, що може позначитися на збуті додаткових банківських продуктів, ускладнить роботу із банком для літніх людей тощо.

Дж. Рітцер зазначає, що прогрес макдоналізації спричинив численні позитивні трансформації у суспільному порядку, розширюючи горизонти доступності товарів та послуг (Ritzer, 1983). Завдяки макдоналізації більша частина населення сучасного світу має доступ до широкого спектру якісних послуг та продукції, незалежно від часу чи місця, потреби задовольняються швидше та оперативніше (Ritzer, 1983). Так сучасні технології, такі як

електронна пошта, онлайн-покупки та соціальні мережі, змінили парадигму споживання, забезпечуючи майже миттєву задоволеність потреб з більшою швидкістю та зручністю. Якість продуктів стала більш уніфікованою. У світі, де час стає все більш цінним ресурсом, швидкість і ефективність обслуговування стають ключовими. Макдоналізована система споживання у сучасному місті пропонує клієнтам стабільність і відчуття безпеки. Систематизація та квантифікація дозволяють легше порівнювати продуктищо полегшує їхній вибір. Незалежно від соціальних або культурних відмінностей, макдоналізація сприяє однаковому ставленню до всіх (Ritzer, 1983). Вона полегшує розповсюдження організаційних і технологічних інновацій, практик електронного врядування.

Наразі макдоналізація постає як «новий різновид формальної раціоналізації» (Недюха, 2004) та інструмент модернізації в епоху рефлексивного модерну. Макдоналізація обумовлює культуру зручності, але також призводить до однорідності міського культурного та торговельного ландшафту, де різноманітність і унікальність замінюються стандартизованими варіантами міських практик, із чим, зауважимо, бореться брендинг. Ритцер вказував, що макдоналізація не є чимось новим, а радше являє собою кульмінацію серії процесів раціоналізації, які відбувалися протягом усього двадцятого століття (Ritzer, 1983). Ознаки її знаходимо не лише за часів постіндустріального суспільства, але й у попередніх періодах розвитку міста.

Макдоналізація може мати негативні наслідки, зокрема зменшення якості та варіативності продуктів та послуг, оскільки основна кількість товарів продається через обмежену кількість супермаркетів, витіснення малого та середнього бізнесу. При цьому нерідко відбувається розмивання культурної ідентичності міста. Макдоналізація проявляється у багатьох практиках повсякдення сучасного міста, деякі з яких ми висвітлимо нижче, зокрема роботу ресторанів, торгових центрів, готелів тощо.

Явище макдоналізації суттєво впливає на соціальні взаємодії в місті. Традиційні місця зустрічей, як-от ринки чи місцеві кав'ярні, змінюються на більш стандартизовані простори, такі як торгові центри або заклади швидкого

харчування на кшталт McDonald's. У таких місцях зустрічі відбуваються менш спонтанно. Дослідники явища макдоналізації зазначають, що любителі місцевих унікальних кав'ярень часто демонструють вірність маленьким місцевим закладам (Thompson & Arsel, 2004). При цьому актуалізуються антиглобалізаційні наративи, місцеві кав'ярні сприймаються як осередки автентичності, на відміну від стандартизованих і комерційних закладів типу Starbucks (Thompson & Arsel, 2004).

Макдоналізація зорієнтована на мінімізацію часу, необхідного для кожної транзакції, що особливо актуально для міських споживачів. Швидкість обслуговування стає одним із вирішальних критеріїв при виборі закладів для харчування чи магазинів для покупок. Так сучасні міські ресторани, особливо фастфуду, яскраво ілюструють концепцію макдоналізації. Макдоналізація спонукає відвідувачів до частіших відвідувань ресторанів за рахунок зручності та швидкості обслуговування. Впізнаваність бренду та стандартизація сервісу створюють у споживачів відчуття довіри та знижують ризик розчарування, що сприяє формуванню лояльності до марки. Ефективність у фастфуді досягається через оптимізацію процесів, які пов'язані з його роботою, від приготування їжі до обслуговування клієнтів. Фастфуд визначають «як їжу, придбана в закладах самообслуговування або на винос з мінімальним обслуговуванням офіціантів або без них» (Zaman et al., 2013). Фастфуд-ресторани, такі як «Пузата Хата» чи «СушіСторі», використовують стандартизовані методики приготування їжі та однаковий сервіс, що дозволяють мінімізувати час. Прорахування, що Дж. Рітцер виділяв як окремий елемент явища макдоналізації, забезпечується через стандартизовані меню з фіксованими цінами. Передбачуваність проявляється в однотипності меню та сервісу. Незалежно від місцезнаходження, клієнти можуть очікувати однакового обслуговування, притаманне бренду. Контроль у ресторанах реалізується через застосування сучасних систем управління, – від відеоспостереження до автоматизованих систем управління розкладом персоналу. Клієнти можуть надавати фідбеки за рахунок книги жалоб, на сайті або у соціальних мереж.

Торгові центри у великих містах, як от The Dubai Mall у Дубаї, найбільший торгово-розважальний центр у світі, або Blockbuster Mall у Києві, дозволяють споживачам легко отримати доступ до численних магазинів і послуг під одним дахом, насолоджуватися розвагами без необхідності пересуватися різними між локаціями міста. Принципи роботи торгових центрів передбачувані та добре відомі споживачам, у них зазвичай представлено однотипний набір магазинів і розваг. Компонент контролю реалізується через дизайн інтер'єру ТРЦ, маркетингово-комунікаційні заходи, мерчандайзинг тощо. Системи безпеки забезпечують контроль за порядком. Торгові центри оптимізують споживацьку поведінку за принципом «все під одним дахом». Це економить час споживачів та спонукає до збільшення витрат через зручність і різноманіття пропозицій. ТРЦ перетворюються на макдоналізовані локації покупок і розваг городян, формують іноваційні громадські простори, де люди збираються для спілкування, дещо подібні до традиційних ярмарків, як от український Сорочинський ярмарок, витісняючи традиційні місця зустрічі, такі як парки або площі.

Ще одним незмінним елементом повсякдення сучасного міста став супермаркет. Супермаркетам, як от німецький Lidl або український Novus, характерне уніфіковане розташування товарів, яке оптимізує продажі, чим опікується мерчандайзинг. Стандартизоване та обдумане з огляду на психологію поведінки споживача розташування товарів обумовлює для магазинів додаткові можливості прорахування та контролю споживацької поведінки. Введення терміналів самообслуговування зменшує витрати супермаркетів на зарплату продавцям і робить покупки зручнішими. Також вони зменшують час, необхідний для пошуку товарів. Супермаркети постійно застосовують стандартизовані акції, розраховані на певні дні тижня або свята, впроваджують клієнтські карти тощо. Знання про те, коли та де можна отримати найкращі знижки, уніфікує поведінку споживачів. Впровадження стандартів обслуговування, від процесу повернення товарів у магазин і до поведінки персоналу, обумовлює схожість процесу покупок. Уніфікація товарів, однаково виготовлених та упакованих, забезпечує передбачуваність їхньої якості та

вартості. Однак ця стандартизація може також призвести і до ірраціональності раціонального за Дж. Рітцером, оскільки обмежує вибір та зменшує різноманітність асортименту.

Не лише офлайн-споживчі практики в містах, але й онлайн-покупки макдоналізуються. Онлайн-шопінг, зокрема і шопінг в соціальних мережах, втілює чотири ключові характеристики макдоналізації, тобто ефективність, можливість прорахування, передбачуваність та контроль. Так, онлайн-шопінг оптимізує процес покупок. Користувачі можуть швидко порівнювати ціни, робити покупки з дому. Це економить час та ресурси для покупців і продавців. Шопінг у соціальних мережах заснований на використанні добре знайомих споживачам платформ, де більшість городян зазвичай проводять час у пошуках розваги. Це спрощує шлях споживача від бажання до реальної покупки. Користувачі можуть легко підрахувати вартість покупок, порівнюючи ціни між різними продавцями, просто відкривши низку сторінок продавців у браузері. Обчислюваність завжди була важливою для місць, де можна придбати товари або послуги, але на сайтах та у соціальних мережах, де реалізовано аналіз великих даних, прораховувати вподобання споживачів та таргетувати на них рекламу стало зовсім просто. Соціальні мережі завдяки інтернет-рекламі дозволяють користувачам бачити рекламу товарів, які відповідають їхнім інтересам та споживацьким звичкам, що полегшує вибір. Онлайн-шопінг створює стандартизоване середовище з однорідною процедурою замовлення, опціями доставки та повернення товарів. Технології онлайн-шопінгу та шопінгу в соціальних мережах дозволяють контролювати користувацький досвід на кожному етапі, від відстеження поведінки на сайті до персоналізації реклами та рекомендацій. Проте, така інтенсивна раціоналізація купівельної практики знову таки може призводити до ірраціональності раціонального, коли ефективність і контроль перетворюються на недоліки. Перевантаження споживача надмірним вибором, рекламним контентом та зниження якості товарів є частиною таких негативних наслідків.

Не тільки поведінка городян у сфері матеріальних покупок перебуває під впливом процесів макдоналізації. Серед іншого, це стосується і фінансових продуктів. Так банкомати та мобільний банкінг стали прикладами макдоналізації у фінансовій сфері життя міста, де чітко простежуються принципи ефективності, можливості прорахування, передбачуваності та контролю. Ці технології забезпечують городянам зручність швидкого доступу до базових банківських операцій, як-от зняття готівки, переказ коштів, оплата рахунків тощо без потреби відвідати відділення банку. Мобільний банкінг, як от «Приват24» від «Приватбанку» чи «Ощад 24/7» від «Ощадбанку», розширює ці можливості, відкриває доступ до фінансових операцій із гаджетів. Банкомати та мобільний банкінг забезпечують клієнтам можливість швидко виконувати базові операції, що підвищує ефективність фінансової виміру життя міста. Ці технології спрощують можливість прорахування та аналізу фінансового життя городян, оскільки банкомати надають миттєву інформацію про баланс, дозволяють зняти готівку, а мобільний банкінг відображає ситуацію із фінансами користувача, дозволяючи відслідковувати витрати, бюджет та інвестиції через інтегровані у застосунки аналітичні інструменти. Простота та передбачуваність забезпечується стандартизованими інтерфейсами банківських застосунків та процедурами обслуговування. Автоматизація процесів дозволяє банкам зменшити людський фактор, і водночас збирати великі обсяги даних для оптимізації послуг та розробки маркетингових стратегій. Разом із тим, в контексті макдоналізації банків можна говорити про ірраціоналізацію раціоналізації. Так один з дослідників макдоналізації Е. Думбілі, який аналізує цей процес в банках Нігерії, відзначає: «Макдоналізовані нігерійські банки наразі використовують технології, які дозволяють клієнтам виконувати роботу вдома, в офісах, а іноді й у банківських залах. Це має серйозні наслідки, оскільки при цьому постійні співробітники або скорочуються, або замінюються цими нелюдськими технологіями (контролем), щоб скоротити витрати, але це посилює нестабільність у сфері зайнятості» (Dumbili, 2013).

Інші нематеріальні практики та продукти сучасного міста теж зазнають впливу макдоналізації. Наприклад, втілюють явище макдоналізації освітні практики, зокрема онлайн-курси. Вони підвищують ефективність освітнього процесу, забезпечуючи доступ до навчання в будь-який час і з будь-якого місця, що виявилось дуже доречним під час пандемії та повномасштабної війни в Україні. Д. Хартлі в 1995 році, аналізуючи процеси макдоналізації у вищій освіті Великої Британії, прогнозував, що «як у школах, так і в університетах можуть з'явитися рейтингові таблиці на основі національних стандартів, предмет за предметом, модуль за модулем» (Hartley, 1995). Макдоналізація вищої освіти постає як «рішення, засноване на веберівській бюрократичній раціональності з чітким визначенням стратегічних цілей вищої освіти, що виходять на передній план» (Hartley, 1995). Наразі такі засади структурування навчального процесу, які за Д. Хартлі можна вбачати як макдоналізовані, стали звичайною практикою, в тому числі України, при чому це стосується не лише вищої освіти (онлайн-навчання реалізовано в таких університетах як КПІ імені І. Сікорського, ДТЕУ, КНУ ім. Т. Шевченка тощо), але й неформальної. Платформи на кшталт Coursera чи український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів Prometheus пропонують курси з різних дисциплін через єдиний інтерфейс, що мінімізує час і витрати. Онлайн-курси дозволяють підраховувати час і витрати на освіту, даючи швидко і просто визначати вартість курсів, їх тривалість та необхідний обсяг роботи. Курси забезпечують стандартизований навчальний досвід, де кожен курс, незалежно від місцезнаходження студента, має схожу структуру з відеолекціями, тестами, та проектними завданнями, що забезпечує однаковий рівень навчання і сприяє адаптації студентів. Онлайн-платформи дозволяють здійснювати контроль над навчальним процесом на рівні, кращому ніж в аудиторіях. Викладачі можуть слідкувати за прогресом студентів через системи управління навчанням, аналізувати ефективність навчальних матеріалів, моніторити активність студентів, їх взаємодії з контентом курсу та оцінювання успіхів. Однак, надмірна стандартизація може знизити якість освіти, обмежити

глибину розуміння матеріалу та скоротити міжособистісне спілкування, що є важливою складовою навчання.

Багато інших сторін життя міста проявляє ознаки макдоналізації. Так, для міста вкрай важливою є готельна індустрія, оскільки міста постають основними локусами мобільності. Готелі, пропонуючи детальну інформацію про вартість проживання, включно з зборами за додаткові послуги, як-от Wi-Fi чи паркування, забезпечують клієнтам можливість точного розрахунку витрат на подорожі. Це включає також пакети, що можуть містити сніданки та інші пільги. Багато готельних мереж, як міжнародна американська мережа Hilton або українська мережа Ribas Hotels Group стандартизують послуги, що дозволяє гостям очікувати відповідного рівня сервісу та зручностей, незалежно від їхнього місцеположення. У сфері контролю готелі використовують розгалужені системи управління, від відеоспостереження до електронних ключів доступу та автоматизованих систем управління номерами. Так Ribas Hotels Group – перша українська готельна мережа, що стала використовувати штрих-код з Дії під час реєстрації. Все це підвищує ефективність обслуговування.

Серед найважливіших послуг, яке надає місто – громадський транспорт. Він теж демонструє макдоналізований характер. Міський громадський транспорт ефективний завдяки раціоналізації маршрутів та оптимізації графіків руху, що дозволяє максимально скоротити час поїздки, знизити простой. Можливість прорахування витрат забезпечується за рахунок чітких тарифів і можливості спланувати плату на проїзд заздалегідь. Передбачуваність проявляється у стандартизації громадських транспортних засобів та послуг, які забезпечують переважно однаковий рівень комфорту та доступності в різних районах міста. Контроль досягається за допомогою технологій моніторингу транспортних засобів та заторів. Інструментом відслідковування та контролю за громадським транспортом є, наприклад, EasyWay, проект, що було створено у 2011 році у Львові, аби допомогти городянам та гостям міста краще орієнтуватися та зрозуміти, який громадський транспорт ліпше обрати. Наразі EasyWay функціонує у багатьох містах України.

Електронні квитки при цьому стають окремим макдоналізованим інструментом, який підвищує ефективність користування громадським транспортом. Пасажири можуть купувати квитки онлайн або через мобільні додатки, уникаючи черг. Це зменшує час на посадку пасажирів. Вони можуть просто сканувати QR-код або використовувати NFC технології, як це зроблено в системах метро в Лондоні (Oyster card) або в Києві (транспортна картка Київ Цифровий). Електронні квитки дозволяють легше керувати витратами на транспорт, відслідковувати історію поїздок та витрати. Впровадження електронних квитків забезпечує кращу передбачуваність у користуванні громадським транспортом. Пасажири знають, що кожен раз, коли вони користуються транспортом, можуть використовувати той самий метод оплати. Така стандартизація і уніфікація сприяє і простішим подорожами містом для туристів. Також електронні квитки дозволяють краще контролювати потоки пасажирів та збір коштів. Транспортні компанії як Київпаstrans отримують змогу аналізувати використання транспорту, оптимізувати розклади і маршрути, ефективніше виявляти шахрайство з квитками.

Не тільки громадський транспорт, але й таксі є ваговою складовою пересування містом. Такі сервіси як Uber, Uklon або Bolt, що є активними учасниками українського ринку таксі, значно підвищують ефективність транспортного сервісу міст. Як відзначає Дж. Рітцер, «платформа Uber, а також платформи інших компаній з мережі перевезень (наприклад, Lyft, Didi Chuxing в Китаї та багато інших), з'єднує тих, хто потребує транспорту, з тими, хто може його запропонувати. Насправді, Uber прагне уникнути правил транспортування, особливо в Європі, намагаючись бути визнаним як платформа збігу, а не як транспортна компанія. Однак, за рішенням Європейського Суду справедливості 2017 року, Uber був визнаний, перш за все, організацією, що займається «всеосяжною системою міських транспортних перевезень на вимогу» (Ritzer, 1983). Вони дають змогу користувачам замовити поїздку безпосередньо з гаджетів, здебільшого з меншою затримкою порівняно з традиційними таксі. Використання алгоритмів для оптимізації маршрутів знижує час очікування та

тривалість поїздок. Ці платформи також надають високу можливість прорахування поїздок та коштів на них як для водіїв, так і для пасажирів. Пасажири бачать вартість поїздки перед її початком та обрати водія, який запропонував нижчу ціну або прибуде найближчим часом тощо. Інтерфейс подібних додатків та стандарти обслуговування уніфіковані. Технологічний контроль, який застосовують бренди на кшталт Uber, охоплює весь процес виклику таксі, поїздки та взаємодії між водіями та пасажирями. Це забезпечує додаткову безпеку та надійність.

Отже, явище макдоналізації в багатьох аспектах структурує життя сучасного міста та поведінку споживачів. З одного боку, стандартизація та прогнозованість, властиві макдоналізації, можуть задовольняти потреби споживачів у зручності та швидкості обслуговування. Це особливо важливо у насиченому ритмі життя сучасного міста, на який звертав увагу ще Зіммель, де час є дефіцитним ресурсом, а ефективність вважається великою перевагою. З іншого боку, макдоналізація може призводити до обмеження вибору, зменшення індивідуалізації, що може сприйматися негативно споживачами, які шукають унікальність і особистий підхід. Зниження якості споживання через надмірну стандартизацію може зменшити задоволення від продукту або послуги. Ефективність макдоналізованих практик забезпечується швидким та зручним наданням послуг, що дозволяє легко оцінювати витрати на них. Передбачуваність створюється завдяки уніфікації споживацького досвіду, а контроль – через детальне регулювання та моніторинг. Водночас, залишається відкритим питання, як стандартизація впливає на автентичність людського досвіду та індивідуальність міста та городян. Дедалі сильніша макдоналізація і пов'язана із нею трансформація міського простору та споживацьких практик піднімає питання про втрату особистісних зв'язків, зменшення культурного розмаїття та унікального індивідуального досвіду.

Висновки до 2 розділу.

У добу глобальних перетворень і диджиталізації місто стає осередком глибинних соціокультурних трансформацій. Урбанізований простір, який традиційно приваблював людей різних культур і соціальних верств, посилено інтегрується в глобальну мережу. При цьому інформаційні технології та комунікації долають просторові й часові межі. Це розвивати економіку, електронну демократію, розширювати можливості для інтелектуальної й культурної взаємодії. Водночас, формування розумних міст та поширення принципів макдоналізації загрожує уніфікацією, втратою унікальних культурних практик міста і його ідентичності.

Приклади глобальних міст, а також тенденції до зростання цифрового потенціалу в Києві та інших українських мегаполісах засвідчують наявність особливого для цифровізованого світу гібридного цифровізованого урбаністичного простору. У ньому переплітаються локальна унікальність міста та глобальні стандартизовані явища – від транспорту й сфери послуг до освітніх платформ чи соціальних мереж. Важливо, що подальша диджиталізація міст вимагає усвідомленого фокусування не лише на розумних інструментах, а й на людському вимірі: збереженні культурної спадщини, підтриманні різноманіття, формуванні сприятливого довкілля й інклюзивності.

У сучасному місті відбувається поєднання фізичного і віртуального, локального та глобального. Міські жителі стають одночасно учасниками місцевих спільнот та глобальних мережевих структур. Це створює нові форми соціальності, де межі між особистим та громадським, реальним та віртуальним стають все більш розмитими. Диджиталізація сучасних міст не обмежується впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій чи розвитком «розумної» інфраструктури. Йдеться про глибоку культурно-соціальну трансформацію міського життя, коли глобальні мережеві зв'язки, інструменти електронної демократії, цифрові сервіси повсякденного споживання тощо сплітаються в єдину систему.

Глобалізація, яку прискорюють комунікаційні технології й міжнародні економічні відносини, впливає на специфіку міського життя. Великі міста перетворюються на центри культурного та економічного обміну і осердя масових комунікацій, де перетинаються глобальні бренди, наднаціональні ринки та універсальні культурні патерни.

Технологічна модернізація прискорює міські процеси та підвищує їх прозорість. Економічна модернізація змінює структуру зайнятості та соціальні відносини, практики споживання. При цьому розвиток креативної економіки і масового споживання часто супроводжується втратою автентики. Модернізаційні процеси у містах сьогодні не є виключно лінійним рухом до прогресу. Вони пронизані суперечностями та ризиками, які потребують тонкого регулювання з боку влади, університетів, бізнесу та громадськості.

Показано, що сучасне місто, з одного боку, прагне формувати власну унікальну ідентичність (через міський брендинг та інтеграцію історичних, культурних і соціопсихологічних чинників), а з іншого – дедалі сильніше зазнає впливу стандартних і раціоналізованих підходів, які Дж. Рітцер назвав макдоналізацією. Ці два процеси не виключають один одного, адже, попри поширення моделей ефективності, контрольованості й уніфікації, зберігається потреба мешканців і відвідувачів у пошуку автентичності та якісного життєвого простору. Макдоналізація охоплює не лише ресторанний чи торговельний сектор, а й освіту, транспорт, готельну справу та навіть такі деталі міського повсякдення, як автомати з кавою чи електронні форми оплати. Ця раціоналізація може оптимізувати міські процеси й робити послуги доступнішими та передбачуванішими, однак породжує загрозу уніфікації й спрощення людських практик, а також сприяє ірраціональності раціонального, коли надмірна стандартизація суперечить інтересам і потребам городян. Макдоналізація формує життя сучасного міста та споживацьку поведінку в ньому, поєднуючи стандартизацію та ефективність із викликами пошуку балансу між ефективністю та індивідуальністю в сучасному місті.

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КУЛЬТУРИ ТА КОМУНІКАЦІЙ МІСТА

3.1 Культура та креативний вимір міста

Культура постає однією з сил, що формують ідентичність та соціальний вимір міста й впливають на те, як мешканці та відвідувачі сприймають його, яким чином протікає міське життя. Явище міської культури значно ширше сукупності мистецьких практик: воно охоплює спектр креативних практик, традицій, мов, ритуалів, кулінарії, повсякденних звичок тощо, які утворюють культурний код міста, або навіть окремих його районів.

Про соціокультурний простір міста серед українських урбаністів пише Я. Верменич, зокрема відзначаючи, що «у дослідженні соціокультурної міської специфіки інтереси науковців-урбаністів переважно фокусуються навколо ролі культурних ландшафтів у формуванні та трансформації «образів міст» під впливом суспільних зрушень» (Верменич, 2023). М. Вотінов пише про формування та функціонування інтерактивної архітектури в сучасному місті (Вотінов & Смірнова, 2019). О. Горпинич та З. Ібрагімова міркують про дослідження соціально-культурного розвитку міського простору в соціологічних вимірах сьогодення (Горпинич & Ібрагімова, 2019). С. Данилов осмислює місто як відкриту динамічну систему (Данилов, 2017). О. Мусієздов подає комплексний аналіз міської ідентичності у сучасному суспільстві (Мусієздов, 2016).

Завдяки культурі місто набуває символічного капіталу, що приваблює туристів, інвесторів та представників креативного класу, зокрема творчої інтелігенції. Архітектурне обличчя міста, пам'ятки, історичні райони, музеї, театри, парки втілюють формують його ідентичність. Культура скеровує подальше формування образу міста: з'являються креативні ініціативи, створюються громадські рухи, що прагнуть зберегти історичну спадщину, або активізуються процеси джентрифікації, коли відродження занедбаних районів

супроводжується приходом креативного класу, як це відбулося в Нью-Йорку та Лондоні у другій половині XX століття тощо.

Культурні та креативні практики у місті реалізуються у відтворенні соціальних норм та правил, розбудові символічних комунікацій і формуванні суспільно значущих цінностей. Культура виступає одним із найважливіших регулятивних механізмів міського соціуму, а креативність – каталізатором соціальних змін та інновацій. Як зазначалося, перебуваючи під впливом процесів глобалізації та інформатизації, міста дедалі частіше функціонують як вузлові точки у світовій мережі потоків капіталу, інформації та людей. Культурне поле міста стає нерозривно пов'язаним із глобальними комунікаціями, оскільки творчі продукти та ідеї циркулюють в глобальному масштабі швидше, ніж будь-коли.

Мережевий характер міського життя означає, що креативні ідеї та проекти можуть виникати в одному куточку світу та миттєво знаходити прихильників у іншому. Міське середовище більше не замкнений простір, а нива технологічних і культурних інновацій, сполучений із глобальним рівнем в онлайні. Культура і творчість відображаються у соціальних комунікаціях, і мистецькі фестивалі, музичні тури, прем'єри фільмів тощо залучають аудиторії з різних континентів. Це формує наднаціональний культурний дискурс. Взаємодія мешканців різних міст у цифровому вимірі швидко породжує нові стилі, жанри, образи тощо, які набувають всесвітньої популярності. Це реалізується у багатьох процесах, від моди і до трендів у ТікТок.

Розглядаючи культуру та креативний вимір міста з позицій Н. Лумана (Luhmann, 2012), можемо трактувати урбаністичний простір як одну з підсистем суспільства, що самовідтворюється через комунікацію. Культура міста, дотримуючись логіки Н. Лумана, може розглядатися як система, що створює й самовідтворює свої коди. Через медіа, сайти, виставки, концерти, перформанси, міські легенди тощо продукуються символи, які слугують операціями системи міста і забезпечують її соціокультурне життя. У міському середовищі комунікація здійснюється не лише вербально або текстово, а й через дизайн, архітектуру, рекламні меседжі, мурали, музику, кіно, театр тощо. Тобто «міста

функціонують як засіб комунікації, полегшуючи комунікацію через простори та через архітектурні явища» (Gumpert & Drucker, 2008), а водночас із цим, слід додати, завдяки цифровому виміру, зокрема мультимедіа, рекламі, соціальним мережам тощо, оскільки наразі міста стають не лише фізичним, а й віртуальним місцем взаємодій. Це створює знакові системи міста, які, з одного боку, належать до підсистеми культури, а з іншого – поєднані з економікою, політикою, освітою, технологіями. Таким чином міська культура як підсистема взаємодіє з іншими підсистемами, наприклад, з бізнесом, владою чи громадськими рухами.

Кожна соціальна система, згідно з парсонсівською структурно-функціональною парадигмою, прагне зберегти стабільність, виконуючи чотири ключові функції: адаптацію, досягнення цілей, інтеграцію та підтримку зразка (Parsons, 1951). У міському просторі ці функції стають виразно помітними в культурній площині. Адаптація проглядає в тому, що місто як особливий фізичний, суспільний та цифровий простір постійно реагує на зміни: економічні, демографічні, технологічні тощо. Культура та інновації дозволяють розробляти нові рішення до наявних перед містом викликів – від упровадження інноваційного дизайну громадських просторів до створення креативних стартапів. Досягнення цілей у міському середовищі опрявлено у колективних уявленнях і про бажані моделі розвитку (наприклад, «перлина у моря» чи «місто-заповідник культурної спадщини», що знаходить відображення у комунікаціях міста як бренду), що в світі цифрових комунікацій реалізується у відповідний бренд. Інтеграція реалізується через норми й цінності, що підтримують згуртованість городян. Культурні практики, як-от мистецькі заходи або святкування місцевих свят, допомагають утворити фрейм для конструктивної соціальної взаємодії. Підтримка зразка постає у збереженні символів, цінностей, місцевих особливостей і традицій одягу, поведінки. Міська культура, зокрема через школи, університети, бібліотеки, мистецькі простори, навіть розмальовані графіті стіни, слугує механізмом відтворення системи соціального порядку, забезпечуючи безперервність між поколіннями. У такий спосіб культура постає

як надихає життя міста, адже надає сенси та мотивацію різним соціальним групам, створює солідарну міську спільноту.

Згідно з ідеями Р. Флоріди про креативний клас, міста, що активно розвивають індустрію культури і творчості, мають більше шансів привабити талановитих працівників і високотехнологічні компанії (Florida, 2002). Культура створює умови, за яких митці, дизайнери, IT-спеціалісти, науковці й підприємці взаємодіють, генеруючи інноваційні рішення та продукти. Публічні простори, орієнтовані на проведення фестивалів, конференцій, презентацій, виставок і творчих заходів, перетворюються на соціальні платформи, що надихають різні соціальні групи та індивідів на спільні проєкти. Наприклад, міжнародний київський фестиваль «Книжковий Арсенал» допомагає письменникам, видавцям, читачам та літературним критикам знаходити одне одне і перебувати на вістрі літературного процесу.

У багатьох мегаполісах та міських агломераціях сформувалися своєрідні культурно-креативні кластери, зокрема «Довженко-Центр» (Київ), «LOFT Млин» (Запоріжжя), «Чайна фабрика» (Одеса) тощо (Яцько, 2022), які об'єднують арт-галереї, концертні майданчики, коворкінги, книжкові крамниці та інші творчі осередки. Це спрощує доступ до спільних ресурсів (логістики, інфраструктури, фінансування) та формує атмосферу взаємопідтримки та спільної ідентичності, що сприяє продукуванню нових ідей і товарів. Культурні події, розроблені в таких кластерах, приваблюють туристів і посилюють бренд міста, що збільшує інвестиційну привабливість регіону.

Образ міста слугує віддзеркаленням історичної пам'яті, але водночас і постає активним учасником сучасних культурних процесів міста та комунікацій у ньому. Наразі «функціонування образу процвітаючого міста як елементу його відтворення зумовлено ключовою роллю інформації та комунікаційних технологій» (Мусієздов, 2016). Комунікаційні технології відіграють вирішальну роль, допомагаючи створювати образ міста, який сприяє його привабливості та конкурентоспроможності. «Сучасне місто – це багатофакторна система, контекстами досліджень якої стає його історія, архітектурне надбання, сучасне

мистецтво, міські спільноти та окремі постаті!» (Петренко-Лисак & Вільхова, 2022). Водночас, кожне місто несе на собі викарбувані сліди історії, оприявлені у багатьох його проявах, від архітектури і до традицій повсякденного життя, які потребують збереження. Історико-культурне середовище міста відображає національний дух та історичну пам'ять народу. Київ став одним із міст, яке підтримало ініціативу Кіото щодо створення Ліги історичних міст, яка сьогодні є впливовою міжнародною організацією, зосередженою на охороні міської історико-культурної спадщини.

Як вказують дослідники, «будь-яке місто має свою структуру, комунікативну систему і способи комунікації» (Олійник, 2019). Особливе місце у цьому займає міська топоніміка, яка зберігає історичну пам'ять. Культурні та історичні аспекти міст стають одними з факторів, які формують його комунікативну структуру. Міста як комунікативні вузли мають унікальну здатність зберігати історію та бути учасниками у формуванні суспільних взаємин та ідентичності соціальних груп городян. Це робить їх і об'єктами культурної спадщини, і культурно-історичними суб'єктами, які неперервно переосмислюють і відтворюють культурні наративи в аутопоестичних процесах.

Міжнародні договори, такі як Конвенція ЮНЕСКО 1972 року про збереження всесвітньої культурної та природної спадщини стають інструментами збереження культурної ідентичності. Відповідно до цієї конвенції, під «культурною спадщиною» розуміють пам'ятки, а також комплекси та території, що відображають творчий внесок людини або її взаємодію з природою. Ці об'єкти виступають як свідчення культурного діалогу між різними поколіннями та культурами, і мають універсальну цінність. При цьому міська культура бере участь у формуванні комунікаційних патернів, адже історичні пам'ятки та міські ландшафти часто стають символами, навколо яких складається міський діалог, зокрема і у віртуальному середовищі, який сприяє формуванню міської ідентичності.

Значення має не лише архітектурна форма міських пам'яток, яка дозволяє пізнати минуле через художньо-образне сприйняття, але й їх матеріально-

фізична сторона. Це включає будівельний матеріал, систему зведення тощо. Відтворення матеріальної структури пам'ятки часто неможливе, тому відновлені пам'ятки, як от Михайлівський собор Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря, що в Києві, часто є двійниками оригіналів. Водночас, руїни, зберігаючи автентичність, нерідко мають особливу суспільну роль, навіть вагомішу за об'єкти, відтворені сучасними засобами. Так Колізей у Римі постає як символ не лише Римської імперії, але й сучасної Італії. Це пам'ятка, яка розкриває соціальний устрій та соціокультурні особливості життя давніх римлян, а водночас впливає на сучасне суспільне життя міста.

Міське середовище, як складний природно-техногенний комплекс, включає житлові будинки, культові об'єкти, мости, оборонні споруди та інші елементи, які у поєднанні з природним ландшафтом створюють умови проживання. Як зазначалося, в умовах цифровізації до фізичного простору додався віртуальний, сформований соціальними мережами, сайтами, месенджерами та іншими платформами. Також «інтерактивним стає і міське середовище. Інтерактивні об'єкти можуть формувати середовище (взаємопов'язана система інтерактивних об'єктів у просторі)» (Вотінов, Смірнова, 2019).

Важливий аспект креативного виміру міста пов'язаний із організацією масових культурних заходів. Фестивалі, концерти, вуличні ярмарки, нічні галереї, арт-форуми чи навіть ярмарки і локальні свята формують точки перетину різних соціальних груп та долають бар'єри, породжені соціальною нерівністю, етнічним походженням, віком чи мовою. Різноматеріальний культурний простір дає змогу взаємодіяти на неформальному рівні, встановлювати контакти. Також колективний досвід участі в культурних ініціативах формує відчуття спільності.

Істотну роль у культурі та креативному розвитку міст відіграють університети, інститути, коледжі й інші освітні заклади, які готують фахівців для креативного сектору. Студенти часто стають активними агентами культурного життя, зокрема у сфері музики, вуличного мистецтва та цифрових технологій.

Планування міського простору має враховувати збереження історичної та культурної спадщини, сприяти сталому розвитку міст. Релігійні споруди, такі як Собор Нотр-Дам у Парижі чи Миколаївський собор, один з найбільших храмів Києва, служать як релігійними центрами, так і місцями соціального згуртування. Парки, як-от Парк імені Тараса Шевченка в Києві або Гайд-парк у Лондоні, постають як місця для відпочинку і арени культурних подій та мітингів. На етапі мережевого суспільства це передбачає інтеграцію комунікативних елементів в архітектурну та містобудівну практику.

Наразі важливу роль має застосування сучасних інформаційних технологій для створення баз даних про історико-культурну спадщину українських міст. Це зарадить у збереженні та передачі культурних цінностей прийдешнім поколінням, розвитку цифрового виміру соціокультурного простору, зокрема у віртуальних галереях, присвячених місту, онлайн-енциклопедіях, а в майбутньому за допомогою технологій доповненої та віртуальної реальності.

Наприклад, Львів – українське місто з багатим минулим, що відчувало вплив багатьох культур та імперій. Його соціокультурна спадщина та комунікативний простір стимулюють культурне життя, що втілюється у різноманітних фестивалях, культурних та освітніх подіях. Київ – найбільше місто та столиця України, він пережив багато історичних перепетій від часів Київської Русі до сучасності. Столиця має численні історичні та культурні пам'ятки, які служать туристичними об'єктами, але разом із тим і як місця громадських зборів та культурних заходів, сприяючи суспільнополітичному та соціокультурному життю спільнот. Таким місцем, зокрема, постає Майдан Незалежності, чи просто Майдан, в самому серці Києва, який є одним з найважливіших та найсимволічніших місць в Україні. Як осередок громадського життя, Майдан став свідком численних історичних подій, що визначали хід української історії. Майдан Незалежності – арена важливих політичних та суспільних подій, включно зі студентською Революцією на граніті у 1990 році, Помаранчевою революцією 2004 року та Революцією Гідності в 2013-2014 роках. Включно з Монументом Незалежності, що символізує незалежність України, та

іншими артоб'єктами та меморіалами, Майдан функціонує як центральний публічний простір, як важливий культурний, історичний та громадсько-політичний символ.

Образ міста складає складну соціокультурну систему, включаючи не лише сьогочасні, пов'язані з ним меседжі, а також історичний розвиток міста та його матеріальні та духовні аспекти. Він створюється взаємодією різних компонентів: від мережі вулиць і зонування, які формують просторову структуру міста, до архітектурних стилів, що віддзеркалюють його історичні особливості. Зовнішній та внутрішній вигляд міста, обумовлений його структурою, стилем, масштабом, матеріалами, кольорами та декором, несе символічні значення. Візуальні та структурні аспекти архітектури відображають історичну пам'ять і культурну ідентичність міста. При цьому вони взаємодіють з сучасними культурними потребами, адаптуючись і формуючи соціокультурні наративи.

Різні історичні ролі та функції, які місто відігравало впродовж часу, увиразнюють його еволюційні зміни та відображають багатогранність соціокультурного життя. Інтеграція історії, культурології, соціології міста дозволяє глибше зрозуміти механізми міського розвитку та їхній вплив на формування національної ідентичності. Міські комунікації у цьому контексті включають не лише передачу інформації, але й широкий спектр соціальних, культурних та історичних взаємодій, що формують ідентичність та структуру міського життя. Ці взаємодії особливо значущі для українських міст, враховуючи їхню складну історію, війни на теренах України та динамічні політичні реалії.

Метрополії, які колонізували регіон, часто не враховували особливостей, історії та традицій міського життя, що не вписувались в їхні імперські наративи. Так радянська епоха спричинила сильний вплив, перетворюючи міські символи на інструменти ідеологічної пропаганди, що в кінцевому підсумку призвело до стирання багатьох національних особливостей міст і перетворення міської історії на апологію радянської риторики. Це було особливо помітно в назвах численних українських вулиць та інших локацій міст, яким за радянських часів давалися назви, пов'язані з політичними подіями радянської доби та прізвищами

тогочасних політичних діячів. Осмислення таких процесів в контексті сучасного містознавства є ключовим для підготовки міських планів, які б враховували потребу в поверненні історичних топонімів локаціям українських міст, які передували радянській добі, та пропонували назви на пошану сьогочасних видатних представників українського народу.

Ревіталізація історичних назв може сприяти культурному відродженню та зміцненню національної ідентичності мешканців. Міські комунікації, до яких можна віднести найменування вулиць, площ та інших публічних просторів, посідають важливу роль у відображенні історичної пам'яті та культурної самобутності. Вони виступають як канали для взаємодії між сучасними мешканцями і навіть різними поколіннями, передаючи культурні значення і соціальні норми. В багатьох країнах, які цінують своє минуле, існують системи охорони історичних пам'яток. Так, в США та Канаді спеціалізовані комісії під егідою державних установ займаються плануванням збереження та ефективного використання історико-культурних об'єктів.

Соціокультурний вимір міста здавна визначає його життя. У часи Київської Русі процес містотворення був тісно пов'язане із взаємодією ландшафтних та культурних факторів, які сприяли формуванню різних особливостей міст. Наприклад, фортеці, такі як Дитинець у Києві, служили не лише військовими бастионами, але й центрами управління, відіграючи важливу роль у захисті та політичному житті. Монастирі, як Києво-Печерська Лавра, були центрами духовного життя та освіти. У Західній Європі часів Середньовіччя ці процеси мали подібні риси, але також і особливості, зумовлені місцевими умовами та історичним контекстом. Так Венеція стала важливим торговельним та морським центром завдяки унікальному розташуванню у Венеціанській лагуні. Каркассонн у Франції – приклад міста, яке розвивалося навколо масивної середньовічної фортеці тощо.

У XVIII–початку XIX століть зміни в урбаністичному ландшафті оприявнили еволюцію громадських уявлень щодо простору та функціональності міст. Трансформація закритих площ на відкриті, такі як площа Людовика XV у

Парижі (Безлюбченко, Завальний & Черноносова, 2011), засвідчила перехід до більш візуально привабливого та доступного міського середовища. Ця еволюція відображала зростання громадської потреби у більшій доступності та публічності, що стало свідченням зміщення соціальних норм.

На противагу цьому, в США та деяких інших неєвропейських країнах містобудівельні практики того часу нерідко базувалися на одноманітних прямокутних сітках вулиць, що сприяло створенню монотонних міських кварталів. Промислова революція спричиняючи спричинила швидке зростання міст та неконтрольоване розміщення промислових об'єктів. Це призвело до серйозного забруднення довкілля та загрози для здоров'я мешканців.

Історія урбанізації пов'язана з розвитком промисловості та зростанням населення у великих міських центрах (Дідик & Павлів, 2003), процесами модернізації. Світовий процес урбанізації розпочався в Європі з розвитком великої промисловості та концентрацією виробничих засобів, зокрема на зламі XVIII і XIX століть (Безлюбченко & Завальний, 2015). Промислова революція прискорила міграцію населення до міст, що в свою чергу призводило до змін у в структурі міських агломерацій. Тоді міста Західної Європи стали важливими економічними центрами, консолідуючи ключові виробничі засоби, що сприяло їх домінуванню у світовій економіці (Безлюбченко & Завальний, 2015). Інтенсивне зростання міст в США та інших неєвропейських країнах і надалі вело до створення одноманітних сіток вулиць, що з часом створювало монотонні міські квартали. Це, своєю чергою, створювало певні виклики для комунікативної та культурної динаміки міст, дещо обмежуючи можливості соціальної взаємодії.

У 1920-х роках, періоді інтенсивних соціальних змін і технологічного прогресу, зростала кількість міського населення та автотранспорту. Вплив на міський ландшафт значною мірою визначався соціальними та технологічними змінами, викликаними модернізацією. Місто перетворилося на мозаїку різноманітних просторів, що виконують численні функції – від робочих місць до центрів відпочинку.

Із урбаністичною революцією XIX-XX століть, яка спричинила маграцію населення до міст і викликала проблеми з розселенням, світ зіткнувся з погіршенням стану довкілля. Зростає чисельність мешканців у мегамістах, де населення перевищує 8 мільйонів осіб, що вимагає оновлення багатьох встановлених норм і параметрів у галузі урбаністики (Верменич, 2011). У зв'язку із цим з'являлися різноманітні ідеї переосмислення міського простору. Наприклад, у 1950-60-х роках Константинос Доксіадіс, грецький архітектор, провідний архітектор Ісламабада, нової столиці Пакистану, запропонував теорію «екістики», зосередившись на розширенні міських територій вздовж транспортних магістралей: «місто розглядалося як динамічне безперервне явище, що розвивається в просторі і часі. Екістичні питання вирішувалися як розвиток міста без руйнації міської «тканини» і як організація простору за ступенями (громадами)» (Узун, 2021).

У XX столітті технократичні мегалополіси надали мешканцям можливості для реалізації персональної свободи, динаміки пересування і комунікацій, а також рівень комфорту, раніше доступний лише вищим класам (Дронова, 2014). Однак, це супроводжувалось екологічною кризою та зростанням соціальних проблем (Дронова, 2014).

Відповіддю на численні проблеми із оточуючим середовищем і соціально-економічним розвитком у XX столітті, що зачіпали і життя міст, стала концепція сталого розвитку, про яку ми писали вище. Вона здобула широке визнання після публікації доповіді Брундтланд у 1987 році та на Конференції в Ріо-де-Жанейро у 1992 році, яка заклала основи «Порядку денного на XXI століття» (англ. Agenda 21). Цей документ визначив ключові принципи сталого розвитку, які стали основою для глобальних політичних рішень. Сталий розвиток та стале вирішення поточних потреб покликане задовольняти сучасні потреби, не завдаючи шкоди майбутнім поколінням.

Отже, місто може бути розглянуто як складний медіум, і кожний урбаністичний вимір має потенціал формувати соціальні взаємодії. Міста як комунікативні центри функціонують в процесах соціокультурної взаємодії, яку

формують культурне життя та історичні наративи. Історичні пам'ятки, архітектура, планування, інші артефакти його історії стають агентами у формуванні комунікативних можливостей та соціальної кооперації в житті міста. Наразі розвиток цифрових технологій вносить нові виміри у існування міста. Вони модифікують традиційне функціонування міських просторів через додавання ним віртуальної площини, що вимагає підходу до розбудови міста, який би інтегрував цифрові і фізичні елементи в єдину синергетичну систему розумного міста.

Одне з ключових питань у дискусії про культурний вимір міста стосується збереження та реабілітації історичних районів, пам'яток і старовинних будівель. Повага до архітектурної спадщини задовольняє потреби туризму, створює аутентичну атмосферу та може стати підґрунтям для створення кретинивних івентів та закладів, наприклад, мистецьких резиденцій, креативних просторів тощо. У багатьох європейських містах (Берлін, Манчестер, Лісабон) приклади успішної ревіталізації закинутих будівель або промзон відкрили можливості для креативного бізнесу. Такі креативні осередки сприяють формуванню субкультурної атмосфери, котра приваблює креативний клас. На місці таких ревіталізованих зон можуть виникати квартали мистецьких галерей, студій звукозапису, театрів, книгарень і коворкінгів, як це сталося в Кройцбергу, що у Берліні, шанхайському раойні Цзіньань, або лондонському Шордичу. В Україні бачимо схожі процеси на прикладі львівської «Фабрики повидла», «Промприлад.Реновація», що в Івано-Франківську, або кретивного київського івент-кластеру «Платформа арт-завод». Таким чином, культурна спадщина стає ресурсом сучасності, поєднуючи історичний спадок міст з інноваціями.

Процеси цифровізації міського життя посилюють культурний потенціал міст завдяки новим інструментам для комунікації та експериментів. Онлайн-платформи спрощують поширення мистецького контенту, дозволяють створювати віртуальні виставки, організовувати публічні дискусії, концерти й презентації проектів. Цифрова мережа здатна об'єднати людей із різних міст і навіть країн, які спільно працюють над креативними ініціативами. Застосування

технологій доповненої або віртуальної реальності (AR, VR) у міському просторі дає змогу оновити сприйняття звичних локацій. У таких умовах місто перетворюється на інтерактивну платформу, де межі між публічним та приватним, віртуальним та реальним поступово стираються.

Загальна диджиталізація посилює можливості таких особливих комунікаційних явищ цифрової доби як онлайн-енциклопедій у збереженні та популяризації культурного та історичного спадку міст, тому це явище стає окремим фактором соціального виміру міста. Наразі енциклопедії, серед іншого, формують та підтримують культурний образ міста. Електронні енциклопедії пояснюють матеріальну та нематеріальну культурну спадщину, спрощують її осмислення. Віртуальні енциклопедії, зокрема Вікіпедія, відіграють ключову роль в зберіганні та документації культурної історії, збереженні ідентичності міста в епоху цифровізації та глобалізації. Це твердження актуальне до усіх явищ культури. Д. Джайлз підкреслює, що Вікіпедія стала однією з найбільш значущих явищ інтернет-епохи, як безкоштовна платформа, відкрита для редагування всіма (Giles, 2005).

Онлайн-енциклопедії надають інформацію про міста та його окремі локуси, доступну всім і в будь-який час. З огляду на концепцію інформаційного суспільства М. Кастельса, це можна інтерпретувати як домінування простору над часом: не має значення, в якому часовому поясі ви перебуваєте, інформація про будь-яке місце доступна вам відразу. Водночас, інформація в онлайн-енциклопедіях здатна постійно оновлюватися, реагуючи на події в реальному часі. Наприклад, якщо відбулася значуща подія в певному місті, це, швидше за все, незабаром відобразиться у Вікіпедії. Онлайн-енциклопедії демонструють, як мережеве суспільство нівелює кордони часу та простору.

Енциклопедії, особливо в електронному форматі, стають інструментами глокалізації. Вони створюють простір для інтеграції різноманітних культурних наративів, забезпечуючи збереження регіональних ідентичностей у межах глобальної інформаційної системи. Енциклопедії можуть підтримувати туристичний інтерес, оскільки надають дані про пам'ятки, старовинні локації та

культурні заходи у місті. Інтернет-енциклопедії та інші схожі цифрові інструменти діють як ланки між минулим, сучасним та майбутнім, зберігають та ретранслюють інформацію про місто. Дуже часто інформація у публіцистичних або рекламних матеріалах є вторинною стосовно онлайн-енциклопедій, зокрема Вікіпедії.

Онлайн-екосистема міста, яка включає веб-сайти, соціальні медіа та інше, часто віддзеркалює переконання та інтерпретації окремих осіб чи соціальних груп. При цьому, енциклопедії залишаються відносно незаангажованими ресурсами для збереження та аналізу міської культурної спадщини. М. Грем (2009) підкреслює, що сучасні простори активно представлені в кіберсвіті завдяки колективним зусиллям численних авторів-аматорів (Graham, 2010). Така поліфонічність інформації є одним із чинників, що зберігає відносну ідеологічну та суспільну відстороненість ресурсів. Цифрова сфера стала неодмінним елементом нашого суспільства: онлайн-енциклопедії можуть служити аренами для множини дискурсів різноаспектних поглядів та ідей. Разом із тим, ця відносна автономність збільшує шанси відтворення неточної або недостовірної інформації.

Міста та їхні окремі локації, які недостатньо представлені в провідних онлайн-енциклопедіях, зокрема у Вікіпедії, можуть стикнутися зі скороченням економічної активності, зменшенням туристичного інтересу та обмеженням культурної взаємодії (Graham, 2010). Вікіпедія як відкритий ресурс поліпшує глобальний доступ до культурних особливостей різних міст і націй. Незважаючи на все більше поширення інтернету, через цифрову нерівність зберігається обмежений доступ до веб-ресурсів для деяких соціальних груп та регіонів. Це ставить під загрозу рівність міст та містечок поширювати свою культурну ідентичність та взаємодіяти на глобальному рівні. Внесення даних про міста в онлайн-ресурси забезпечує збереження їх культурної спадщини вбудовує їх у глобальну інформаційну мережу. Це перетворює міста та їхні культурні пам'ятки в активні елементи сучасного мережевого суспільства, і в умовах глобалізації

історичні міста можуть вповні стати центрами економічного та соціального прогресу (Bandarin & Oers, 2012).

Вирішенням соціокультурних задач міста також займаються макдоналізовані практики, серед яких кіно, про що ми поведемо мову далі. Різноманітні прояви кінематографу, зокрема кінотеатри та онлайн-кінотеатри, телебачення з його телевізійними фільмами та серіалами тощо, займають окреме місце в соціокультурному житті міста.

Кіно – одна з головних розваг, доступних сучасній людині, і водночас джерело соціокультурного досвіду. Воно багато в чому визначає формування культурних, суспільних та політичних уподобань. Кіно – потужний засіб масової комунікації, медіум, здатний поширювати інформацію, ідеї та культурні концепції. Вплив кіно на громадську думку та соціокультурні практики величезний. Кінотеатри виконують функцію як розважальних, так і освітніх та просвітницьких центрів. Фільми реалізують соціальний контроль, просуваючи певні культурні норми. Кінотеатри також відіграють роль у забезпеченні доступу до культури для різних соціальних верств міст.

Як ми писали вище, Р. Парк охарактеризував місто як соціальну лабораторію, де взаємодіють різні соціальні групи та елементи культури (Park, 1915). В інформаційному та глобалізованому суспільстві інструментами такої взаємодії стають, зокрема, сайти, соціальні мережі, стрімінгові сервіси тощо. Кіно і кінотеатри існували задовго до цифрових технологій, але сьогодні вони перетворилися на явище, часто реалізоване завдяки цифровим комунікаціям. З'явилися онлайн-кінотеатри на кшталт Netflix, Amazon Prime, Apple TV+, MEGOGO тощо. Водночас традиційні кінотеатри залишаються актуальним місцем відпочинку. За даними Pro-Consulting, в Україні станом на 2023 рік працювало 97 кінотеатрів (Pro-Consulting, 2024).

Низку робіт присвячено кінематографу в житті міста. L. Srinivas обговорює функціонування кіно в містах Індії, його вплив на міське життя, аналізує пов'язані з кіно візуальні зображення, такі як постери та білборди (Srinivas, 2011). У статті М. Коста розглядається, як кіно відіграє роль у формуванні та

представлення міського життя, підкреслюючи взаємозв'язок між цими двома аспектами (Costa, 2011) Стаття М. Бесса та В. де. Олівейра Фільо обговорює вуличні кінотеатри як важливу частину міста. (Bessa & Oliveira Filho, 2015). Е. Харріс розглядає як кінотеатри переосмислюють колективну модель перегляду фільмів, повертаючи кіно до центру громадського міського життя та сприяючи соціальності та взаємодії в місцях колективних міських зустрічей (Harris, 2017) тощо.

Фестиваль американського кіно «Незалежність», який щорічно проходить у Києві в кінотеатрі «Жовтень», приклад того, як кінотеатри стають громадськими просторами для соціокультурних взаємодій. Цей фестиваль створює платформу для культурного обміну та взаєморозуміння між різними культурами. Він також сприяє асиміляції та акомодатії, дозволяючи учасникам взаємодіяти та адаптуватися до нових ідей і культурних практик через кінематограф.

Р. Парк приділяв велику увагу явищу соціального контролю (Park, 1925), і на даному етапі розвитку суспільства цей феномен можна простежити у впливі кінематографа. Кінофільми часто торкаються актуальних соціальних тем, завдяки чому можуть служити інструментами контролю суспільства. Вони показують бажані моделі поведінки або демонструють суспільне несхвалення стосовно певних дій. Такий вплив особливо важливий у міських умовах, де співіснують різноманітні культури, субкультури, етнічні та соціальні групи. Зображення та наративи фільмів та серіалів відображають соціальні реалії та беруть участь у формуванні та підтримці певних ідей. Фільми, особливо ті, що торкаються актуальних соціальних тем, допомагають аудиторії інтерпретувати події у суспільстві та власному житті. При цьому кіно може як підтримувати існуючий соціальний порядок, так і ставити його під питання, пропонуючи альтернативні погляди. Кінематограф у різних його проявах стає інструментом реалізації комунікативної функції міських просторів. Рефлексії з приводу фільмів, обмін думками та ідеями звичайне явище після перегляду фільмів. Це має місце і в особистих розмовах, й у численних онлайн-спільнотах.

Кінематограф сприяє поширенню соціокультурних практик та норм. Він відображає або викликає суспільні дебати щодо важливих соціальних, політичних, екологічних, етичних тощо питань. Ч. Кулі свого часу запропонував теорію «дзеркального Я», згідно з якою свідомість формується через соціальні взаємодії та сприйняття себе очима інших (Cooley, 1909). Застосовуючи цю теорію до кінематографу в міському житті, можемо зрозуміти, як кіно впливає на формування особистості та соціальних відносин. Кіно дозволяє глядачам бачити себе та інших у різних соціальних контекстах. Це реалізує механізми рефлексії та самоідентифікації.

Кінотеатри, зокрема онлайн-кінотеатри, структурують час і простір міського життя. Вони створюють рутину, яка впливає на повсякденні практики. Наприклад, частиною повсякденності багатьох став перегляд фільмів і телесеріалів ввечерами на стрімінгових сервісах або інших інтернет-платформах. Використання онлайн-кінотеатрів, стрімінгових сервісів, платформ на кшталт YouTube – приклад того, як нові технології реконфігурують соціальний час і простір. Ці платформи змінюють традиційні патерни споживання медіа у сім'ях, створюють нові форми взаємодії, пов'язані із переглядом онлайн-контенту. Стрімінгові сервіси сприяють демократизації доступу до культурного контенту, розмиваючи географічні та економічні бар'єри.

Кінотеатри, онлайн-кінотеатри та інші платформи показу фільмів сприяють підтримці первинних соціальних груп, таких як сім'я, друзі та інші малі соціальні групи. Люди збираються разом, щоб подивитися фільм, розділяють естетичний досвід, і водночас обмінюються думками та емоціями, що зміцнює соціальні зв'язки і сприяє формуванню колективних стереотипів. Так створюється простір, де друзі та сім'ї можуть брати участь у соціальних взаємодіях, що зміцнює стосунки. Кіноперегляд, наприклад, вечірній перегляд кіно або перегляд по вихідним дням, стає ритуальною дією.

Отже, кіно є важливим елементом сучасного повсякдення міста. Важливо додати, що кінотеатри можуть сприяти економічному розвитку міських районів, приваблюючи відвідувачів, що веде до зростання місцевого бізнесу, зокрема

ресторанів та магазинів. Розташування кінотеатрів, їх архітектура та доступність впливають на соціальну активність мікрорайону, стимулюючи економічний розвиток та практики дозвілля. Це, своєю чергою, може вести до покращення інфраструктури, сприяючи підвищенню якості життя місцевих жителів.

Розглянемо інші локуси та практики міської культури. Одним із найвиразніших свідчень культурної та креативної активності стають мистецькі інтервенції у міське середовище. Йдеться про графіті, мурали, вуличні перформанси, тимчасові інсталяції та масштабні арт-об'єкти на центральних площах чи на фасадах будівель. Подібні акції дозволяють формувати позитивний імідж місцевості, залучаючи туристів і креативних спеціалістів, встановлювати колективні цілі, пропонуючи альтернативний візуальний код, що підносить певні ідеї на рівень публічного обговорення, сприяти інтеграції різних категорій мешканців, залучаючи їх у процесі створення або обговорення художніх проєктів, підтримувати стійкі культурні зразки, якщо художні ініціативи спираються на локальну символіку чи наративи, водночас додаючи їм сучасних рис.

Різноманітні культурні осередки – від традиційних музеїв і бібліотек до інноваційних арт-хабів, віртуальних виставкових просторів, креативних майстерень і волонтерських гуртків – створюють можливості для розвитку креативної економіки і активного творчого та громадського життя. Перед зруйнованими війною українськими містами існує можливість вдихнути нову енергію в квартали, що постраждали від воєнних дій. При цьому питання ревіталізації міст можуть бути тим, що згуртовує громаду та допомагає розвивати її ідентичність. Завдяки їй оновлюється колективна ідентичність, ба більше, сам процес відбудови перестає бути суто технічним заходом і стає нагодою для соціокультурних перетворень. Формування соціокультурного образу міста та його повсякдення наразі безпосередньо пов'язане з повсюдною цифровізацією та комунікаційними процесами у ньому, тому в наступному розділі ми зупинимося на цьому питанні.

3.2 Суспільно-комунікаційний вимір сучасного міста

Як зазначалося в попередніх розділах, комунікаційним вузлом, де взаємодія між соціальними акторами відбувається в багатьох форматах: від зустрічей на вулицях, у парках, на роботі до масових комунікацій. При цьому соціальні комунікації, що реалізуються в локальних ЗМК, соціальних мережах, форумах тощо перетворюють місто на арену розмаїтих дискурсів і повідомлень.

Існує кілька концептів, які нерозривно пов'язують життя міста і городян із медіа. Серед них медіамісто та медіаполіс. Медіамісто – термін на позначення міста, в якому медіатехнології інтегровані в усі його функції та стають важливим агентом життя городян (Черниш, 2024). Дещо схожий з цим терміном концепт «медіаполіса». У ньому більший акцент на активності окремих городян у медіадикурсі (Silverstone, 2007). Медіаполіс – концепт, який враховує індивідуальну активність городян не тільки як реципієнтів медіа, а й як творчих акторів медіапроцесів. Дійсно, сьогодні величезна кількість людей стає творцями контенту.

Н. Луман звертає увагу на те, що комунікація – не лише взаємодія індивідів, а те, що підтримує існування соціальної системи. Наративи медiateкстів центруються навколо актуальних для суспільства тем. Разом із тим, як зазначає Н. Луман, комунікація є основою функціонування людського суспільства і причиною його існування. Суспільство – самореферентна система, а комунікація – те, що підтримує нескінченний процес самоопису і самовідтворення (Luhmann, 2012). У руслі теорії систем Н. Лумана, аутопойезіс – умова функціонування будь-яких системних утворень. Місто можна охарактеризувати як систему, що аутопоетичним шляхом відтворює і змінює себе за рахунок безперервної комунікації. Окремо варто відзначити, що зміна структури в руслі структурного підходу Н. Лумана можлива не в разі безпосереднього впливу на систему ззовні, а за рахунок відповідності тих чи тих елементів структури середовищу. Система згідно цієї теорії завжди замкнута у собі. Зміна системи відбувається за допомогою її власної комунікації, тобто

взаємодії компонентів. Якщо медіаполіс визначати як систему в руслі системної теорії Н. Лумана, то його зміни і адаптації до зовнішніх чинників відбуваються завдяки взаємодії саме внутрішніх компонентів.

Не дивно, що перші газети виникають в умовах великих міст, де комунікація шляхом безпосередньої взаємодії індивідів стає складною чи неможливою. Так з'являються перші протогазети, у тому числі давньоримська газета «Коментарі сенату», створена за указом Юлія Цезаря. Інший характерний приклад – давньокитайська «Цзінь бао», що означає «Столичний вісник», в якій повідомлялося про вказівки імператора і основні події в країні. Винахід Іоганном Гутенбергом друкарського верстата в 1450-х роках став кроком, який істотно вплинув на швидкість і зручність масової комунікації. У 1631 році у Франції почала видаватися *La Gazette*, яка стала першою газетою сучасного типу. Сьогодні медіа – багатоаспектне явище, яке, завдяки цифровізації стає інтерактивним і конвергентним.

Важливою подією останнього часу стали пандемія та повномасштабна війна. Вони вплинули на теми масмедіа і на поведінку користувачів в соціальних мережах. Серед тенденцій спілкування у соціальних мережах в 2020 році, часи розпалу пандемії, стало те, що люди більше часу проводили у соціальних мережах; більше вдавалися до креативу (тобто до самовираження); шукали позитивний контент, і водночас відчували інформаційне перенавантаження тощо (Громадський простір, 2020). Війна своєю чергою стала причиною збільшення споживання контенту та думскролінгу.

Згідно з функціоналістським підходом, можна вказувати, що місто виконує низку життєво важливих завдань у межах ширшої соціальної системи. За Р. Парком та Е. Берджессом, як зазначалося, місто – це «соціальна лабораторія», у якій індивіди та групи випробовують нові соціальні ролі й комунікаційні стратегії. Відповідно, локальні медіа – інструмент, що забезпечує цю адаптацію через постійне оновлення інформації про зміни: нові міські проекти, реформи, соціальні ініціативи тощо. Наприклад, інтерактивні міські портали, телеграм-канали міст чи спеціалізовані додатки дають змогу швидко дізнаватися про

вакансії, умови отримання соціальної допомоги, забруднення повітря, повітряні тривоги під час обстрілів в умовах війни тощо. Усі ці аспекти сприяють формуванню міського середовища як адаптивного соціального простору, що постійно оновлюється. Досягнення цілей за Т. Парсонсом виявляємо у тому, що соціально-комунікаційна система міста виступає важелем, який допомагає сформулювати колективні завдання (кампанії з благоустрою, ініціативи щодо переіменувань вулиць тощо), а міська влада через ЗМІ декларує пріоритети розвитку. Інтеграцію в парсонівському ключі бачимо у тому, як газети, радіо, телебачення, онлайн-ресурси формують спільний інформаційний простір. Міські ЗМІ відіграють ключову роль у процесі соціальної інтеграції, формуючи єдиний набір символів і наративів. Соціальні медіа, онлайн-форуми, телевізійні та радіопрограми, присвячені міському життю, формують точки перетину для різних груп населення навіть за умов етнічної, соціальної чи економічної розрізненості. У цьому сенсі міські події – фестивалі, спортивні заходи, громадські ініціативи – через активне висвітлення у медіапросторі теж виконують інтеграційну функцію, адже сприяють перетину соціальних активностей. Підтримку зразка знаходимо в тому, як медіа та соціальні мережі культивують цінності й норми. Через публікації про видатні постаті, громадські рухи, культурні заходи інформаційні канали можуть закріплювати у свідомості городян певні орієнтири поведінки. Медіа зберігають міську пам'ять, висвітлюючи події сьогодення та минулого, формуючи публічні наративи навколо міських героїв, пам'яток, культурних символів. Наприклад, у містах України активна медіакампанія довкола повернення історичних назв вулицям – частина цього процесу. Вона допомагає відчуті зв'язок із минулим, сприяє осмисленню міського простору в категоріях культурної спадщини.

Таким чином, в інформаційному суспільстві соціальна взаємодія тісно пов'язана з медіапростором. Він включає в себе як професійні медіа, там і різноманітний користувацький контент і дописи. Цифровізовані медіа інтегруються із традиційним міським простором, створюючи унікальні соціальні практики. М. Макквейр зазначає, що сучасне місто можна розглядати як

медійно-архітектурний комплекс, де взаємодія між архітектурою, медійними платформами та соціальними практиками створює нові гібридні простори, що переосмислюють наш досвід проживання у сучасному урбаністичному середовищі (McQuire, 2008). Медійне відображення життя міського простору, яке активно напрацьовується медіасферою з XIX століття та пройшло через еволюцію від фотографії та паперових газет до цифрових медіа, відображає глибоку історичну динаміку соціології міста. Цей процес не лінійний і демонструє, як різні медійні формати формували багатоаспектну структуру міст (McQuire, 2008). Наразі в медійному дискурсі превалюють процеси конвергенції та швидкий розвиток користувацького контенту. Місто дедалі сильніше перетворюється не лише на фізичний простір, але й на складне переплетіння комунікаційних практик.

Незважаючи на хвилю цифровізації, у багатьох містах досі зберігаються локальні радіостанції, що мають свою аудиторію і слугують джерелом оперативної інформації: оголошення про новини, прогноз погоди, розповіді про значні культурні заходи тощо. Згідно з парсонівським уявленням про інтеграцію, радіо створює відчуття єдності на рівні щоденного ритуалу практики. Так багато слухачів вмикають його дорогою на роботу чи готуючи сніданок. Цей дозволяє зберегти спільний інформаційний контекст.

Міські газети (паперові чи електронні) доповнюють цей континуум. Їх часто фінансують чи засновують місцеві бізнес-структури або мерія. Наприклад, у тижневику можна побачити рубрики на кшталт рекламних оголошень про вакансії, оренду житла тощо. Навіть ці локальні видання, будучи доступними онлайн, включаються у глобальний обіг, адже публікації можуть переглядатися потенційними інвесторами чи мігрантами. Луманівська логіка підказує, що подібні видання виконують функцію самостереження міста. Через публікації про проблеми транспортної інфраструктури або екологічні загрози місто віддзеркалює власний стан, запускаючи механізми зворотного впливу (звернення мешканців до влади, дискусії у спільнотах в месенджерах тощо).

У сегменті традиційних медіа рекламні повідомлення займають значну частку контенту. Це оголошення про розпродажі в місцевих магазинах, афіші концертів тощо. Їх суспільне значення полягає в тому, що вони регулюють економічний порядок денний міста. Таким чином, реклама просуває товари, послуги та формує ціннісні взірці і образи (наприклад, образ «успішного городянина», який купує певну марку авто або відвідує престижний заклад).

Виникають комунікаційні майданчики, де мешканці обмінюються новинами, організовують ініціативи з благоустрою тощо. Мова йде про групи в Facebook, Telegram-канали тощо, присвячені окремим районам, вулицям, домам. Такі ресурси можуть охоплювати невелику кількість учасників, але мають високий рівень залученості. У них обговорюються локальні, часто побутові питання: від ремонтів доріг до зникнення домашніх тварин. Раніше редакційні функції виконували винятково професіональні журналісти, нині ж будь-хто зі смартфоном стає ретранслятором. Така децентралізація комунікації створює мережевий ефект, коли локальний факт (приміром, відключення світла) здатен набути масштабів міського чи навіть загальнонаціонального резонансу, якщо ним поділяться телеграм-канали чи громадські діячі.

Особливу нішу у сфері цифрових комунікацій посідають міські портали – офіційні сайти мерії, інтерактивні мапи, платформи е-урядування. Чимало міст запроваджують електронні кабінети для вирішення комунальних чи адміністративних питань (запис до лікаря, отримання довідок, оплата послуг). Це свідчення адаптаційної функції суспільної системи. Такі платформи дають змогу інвесторам чи туристам швидко отримати дані про місто. Е-портالي підвищують прозорість: громадяни можуть звертатися до влади, подаючи онлайн-запити, а влада, своєю чергою, відслідковує реакцію городян.

Як зазначають дослідники, «платформи соціальних мереж стали грати центральну роль у забезпеченні доступу аудиторії до новин» (Hase et al., 2022). Зменшення рівня читання друкованих видань та фрагментація телевізійної аудиторії свідчать про кризу масмедіа, у той час як Інтернет пропонує нові можливості для інтеграції та публікації контенту (Daugherty et al., 2008). Серед

медіа, які обумовлюють існування сучасного міста, можна назвати не тільки традиційну журналістику, а й інші типи комунікаційних технологій: рекламу, піар, агітацію, пропаганду тощо.

Для Н. Лумана суспільство – сукупність комунікацій, а всі соціальні структури – результат самовідтворення повідомлень і спостережень (Luhmann, 2012). Сучасне місто як соціальна підсистема злагоджено функціонує, коли комунікації спрямовані на збереження системних кодів. У міському контексті ці коди можуть бути правовими (закони та нормативні акти), економічними (товари, послуги, реклама), культурними (мода, творчі заходи) чи політичними (передвиборчі обіцянки) тощо. Медіаконструйована реальність розподіляє ці коди між різноманітними аудиторіями. За рахунок медіа відтворюється механізм самоспостереження, тобо за допомогою медіа місто (мешканці міста) бачить себе зі сторони, оцінює, формує ідентичність. У новинах і ток-шоу постійно аналізуються конфлікти, досягнення чи прогалини, що стимулює систему до пошуку рішень. При цьому формується автопоетичний цикл. Повідомлення породжують нові повідомлення, комунікації переростають у подальші комунікації. Приміром, публікація про транспортну проблему може стати приводом для серії медіаефірів, а вони, своєю чергою, запускають хвилю громадського резонансу (звернення мешканців, петиції, запити до політиків). Цей процес посилює здатність міської системи генерувати внутрішній діалог.

Сучасна медіасфера міста стала простором творчого самовираження, соціальної взаємодії, розваг та професійного розвитку. Активне використання соціальних мереж може сприяти розвитку креативного мислення завдяки обміну ідеями та досвідом. Проте існує також погляд, що надмірне занурення в соціальні медіа може відволікати від навчання та творчих занять, таким чином знижуючи креативний потенціал (Wang & Ismail Kamal, 2022). Медіаторчість у сфері користувацького контенту активізувалася завдяки технологіям Web 2.0, які дозволили ефективно виробляти та розповсюджувати користувацький контент (UGC). Це призвело до змін у ландшафті онлайн-медіа (Daugherty et al., 2008). Медіадискурс територій та окремих місць впливає на враження від цієї

місцевості. Медіа, особливо соціальні мережі, відіграють роль у моделюванні та поширенні вражень від місцевості як платформи обміну особистими історіями та візуальними образами (Zeng & Deal, 2023). Образ міста – це враження, ідеї, концепції та уявлення, пов'язані з містом. Він пов'язаний із медіадискурсом, формованим як професійними медіа, так і контентом, що створюється користувачами. Сприйняття міста народжується з безлічі асоціацій, вражень та концепцій, які складаються на основі досвіду та знань про його територію, культуру, історію, суспільне життя тощо. Цей образ включає також і емоційне ставлення до нього, що впливає на сприйняття та проживання його ідентичності.

Інформаційна епоха – час, коли людина обплутана інформаційними медіапотокami сильніше, ніж коли-небудь в історії. Нові медіа (електронні медіа, що спираються на можливості цифрових технологій) орієнтуються на максимально індивідуалізований підхід у комунікації з реципієнтами. YouTube і Facebook показують рекомендації, виходячи з даних про переглянуті нами відео і пошукові запити, SMM-щики та блогери в медіатекстах використовують риторичні обороти персоналізованих звернень, закликаючи написати коментар до постів та підкастів тощо. Одночасно з цим мас-медіа конструюють реальність, яка породжуються операціями спостереження: «можна говорити про реальність мас-медіа і в другому розумінні, а саме в сенсі того, що для неї або через неї для інших видається реальністю» (Луман, 2010, с. 27). Така реальність вибудовується всередині системи «через надання смислу» (Луман, 2010, с. 30). Конструювання реальності відбувається і в свідомості читачів (глядачів, слухачів масмедіа). Сприйняття буде залежати від багатьох факторів, наприклад, наративу, жанру, контексту, соціально-психологічних умов, бекграунду одержувача інформації тощо, тобто інструментів організації інформації в структуру під час її сприйняття.

У процесі формування образу міста значну роль відіграють медіапрактики як жителів, так і його гостей, зокрема туристів. Ці практики включають створення та розповсюдження контенту в соціальних мережах, блогах, на форумах, де люди діляться історіями, фотографіями та відео безпосередньо про

місто, або де місто обумовлює соціальне, культурне, архітектурне, історичне тощо тло історій. Творчі повсякденні медіапрактики такого типу дозволяють відобразити та побачити місто з різних точок зору, зокрема його не титульні місця, які усе ж відображають унікальність міста. Важливими при цьому є як професійна медійна фіксація, на кшталт фото на передовиці великої газети, так і аматорські дописи, як от пости в Instagram чи X.

Соціальні медіа – це онлайн-платформи, на яких користувачі створюють, діляться та обмінюються контентом (Wang & Ismail Kamal, 2022). Ці цифрові простори слугують місцем формування віртуальних спільнот, де люди, суспільні групи та бренди можуть спілкуватися, ділитися ідеями, думками та досвідом. При цьому аматорська та професійна медіаторчість у практиці повсякдення міста стає засобом вираження його ідентичності. Фотографії, відео та тексти, розповсюджені через соціальні мережі, стають частиною культурного наративу, що визначає унікальність та характер міського простору. Коментарі та аматорські фотографії можуть посилювати естетичне та емоційне сприйняття міста, роблячи його більш привабливим для мешканців та відвідувачів, або ж навпаки, створюючи негативний ореол.

Соціальні медіа різного типу унікальні тим, що вони динамічно адаптуються до інтересів користувачів, дозволяючи змінювати формати представлення інформації – від текстів та зображень до відео та аудіо – в реальному часі (Wang & Ismail Kamal, 2022), при цьому постійно збагачуючи інструментарій креативних інструментів. Це надає користувачам широкий спектр можливостей для самовираження, а також обумовлює існування платформ, де кожен може знайти свій голос та максимально зручний спосіб його представлення. Соціальні мережі сприяють активній залученості користувачів у комунікацію, перетворюючи комунікацію на багатосторонній процес; забезпечують публічність контенту з мінімальними обмеженнями; дозволяють миттєву комунікацію, долаючи часові затримки традиційних медіа; сприяють формуванню спільнот через спільні інтереси (Wang & Ismail Kamal, 2022).

Користувацький контент в соціальних мережах жанрово та тематично різноманітний. Наприклад, дослідження Пантті та Баккера виділяє три основні категорії аматорських фотографій у медійному контенті: трагедії, що охоплюють серйозні новини та події; життєві моменти, що включають в себе особисті історії, повсякденний контент та так звані м'які новини; природні явища, які часто представляють собою зображення погодних умов та ландшафтів, зокрема світлин заходу сонця (Pantti & Bakker, 2009). Аматорські зображення та відео, розміщені в нових медіа, часто досягають широкої аудиторії, викликаючи значний суспільний резонанс, і в деяких випадках впливають на громадську думку, політичні рішення, культурні та маркетингові тренди. Facebook як соціальна платформа відіграє роль у комунікації та єднанні мешканців міста, надаючи їм можливість ділитися фотографіями, особистими історіями про життя та події в місті та прямими трансляціями. YouTube як платформа дозволяє акцентувати увагу на більш глибокому та деталізованому показі реалій та аспектів міського життя через відеоблоги та огляди. Ця платформа дозволяє глядачам отримати всебічне уявлення про життя в місті, його новини, культурні події, заклади та щоденні життєві практики городян, зокрема очима самих мешканців, тим самим розширюючи межі традиційного освітлення міста в ЗМІ. Instagram у медіаторчості городян чи не найбільш зручний для візуалізації щоденного життя через фотографії та відео. Це перетворює Instagram на важливий простір онлайн-проживання міського повсякдення. TikTok пропонує користувачам можливість для креативного самовираження через короткі відео та обігрування трендів. Перетворення звичайних ситуацій у невеликі, часто гумористичні історії з використанням музики та візуальних ефектів дозволяє показати міське життя під новим кутом, роблячи акцент на персоналізованому сприйнятті та творчості. Соціальні мережі слугують вираженню почуттів, пов'язаних зі змінами в архітектурі, ностальгією та бажаннями користувачів (Zeng & Deal, 2023). Водночас, у контексті журналістики, такі платформи можуть стати джерелом історій та розуміння соціальних динамік. При цьому створення візуальних креативів, що викликають позитивні враження, полегшує сприйняття

інформації та сприяє обміну контентом (Chen, 2019). Емоційний компонент грає одну з провідних ролей у культурних та творчих процесах. Таким чином, індивідуальні позитивні емоції користувачів та спільний позитивний емоційний дискурс можуть бути важливим каталізатором активності у онлайн-медіасфері міста, зокрема сприяти обміну контентом та творчій взаємодії.

Аматорські роботи, зокрема фотографії, незважаючи на їх технічну недосконалість порівняно з професійними творами, володіють унікальною цінністю. Вони надають особливу автентичність, відчуття реальності та емоційну близькість (Wold, 2022), які часто відсутні у більш ретельно спланованих та технічно досконалих професійних роботах. Ця автентичність та близькість можуть викликати глибші емоційні реакції у глядача, оскільки вони краще відображають реальний людський досвід та переживання, стаючи джерелом унікального натхнення та творчого дослідження.

В умовах цифровізації та макдоналізації межі між професійним та аматорським контентом стираються, що відкриває нові горизонти для творчого самовираження та обміну інформацією. Така тенденція підкреслює і важливість переосмислення ролі автора та процесу створення в контексті сучасного мистецтва. Вона підтверджує, що мистецтво є не лише демонстрацією майстерності та техніки, але й засобом вираження особистих переживань, ідей та емоцій, робить акцент на значущості індивідуального погляду та особистої історії. Однак це також ставить виклики критичній оцінці та верифікації інформації у сучасному інформаційному потоці (Wold, 2022).

Окремим явищем, тісно інтегрованим у соціальні мережі, є професійні та аматорські блоги та відеоблоги, які відображають практики повсякденного життя містян та впливають на формування образу міста у цифровому просторі. Так Instagram надає користувачам зручну платформу для візуалізації та документування міського середовища, дозволяючи блогерам ділитися зображеннями та розповідями про міські події, архітектуру, культуру та міські зміни. Ця платформа задовольняє прагнення до самовираження та визнання блогерів завдяки зручності публікації та монтажу візуальних креативів,

дозволяючи кожному ділитися своїми переживаннями та поглядами. YouTube пропонує глибоке занурення у міське життя через відеоблоги, огляди, документальні професійні та аматорські фільми, дозволяючи глядачам поринати у різноманітні аспекти міської культури, історії та розвитку. Facebook слугує активною платформою для обговорення міських та політичних питань, обміну думками про місцеві події та ініціативи. Facebook допомагає задовольнити потребу у соціальній приналежності та підтримці, надаючи простір для спілкування та вираження солідарності, зокрема у актуальних для громади питаннях. Це важливо для формування стійкого відчуття спільноти та ідентичності серед мешканців міста, зміцнюючи соціальні зв'язки та відчуття приналежності до рідного міста, району чи вулиці. X (Twitter) та Telegram активно використовуються для миттєвого обміну інформацією про міські події, проблеми, а також швидко реагувати на них за рахунок дописів, нерідко у формі сатиричних коментарів та іронії. Це робить їх важливими інструментами для оперативного реагування на новини та події у місті.

Платформи відгуків, такі як TripAdvisor, а також геолокаційні сервіси та карти як Google Maps, теж відіграють роль у сучасному міському онлайн- та офлайнжитті, оскільки утворюють креативний простір комунікацій між містянами, туристами та міськими реаліями. Подібні платформи відгуків стають місцем колективної креативності, де кожен відгук вносить вклад у створення образу міста. Вони обумовлюють існування мозаїки з безлічі думок, вражень та переживань, що відображають динаміку та атмосферу міських локацій та закладів. Відгуки також сприяють формуванню відчуття соціального зв'язку та спільноти у міському житті.

Таким чином, сьогодні онлайн-середовище міста перетворюється на лабораторію для експериментів у сфері творчості та комунікації. Як пересічний користувач, так і професійний фахівець з комунікацій за рахунок спрощення креативних технологій, макдоналізації медіадизайну та поширення технологій конвергенції медіаформатів отримує місце у соціокультурній взаємодії. Креативний онлайн-простір став невід'ємною частиною міста, рефлексуючи та

впливаючи на різні аспекти його життя, від культури та мистецтва до міського планування. Із розвитком соціальних мереж та онлайн-платформ відгуки й рекомендації поширюються миттєво, формуючи репутацію міста у глобальному просторі. Якісна культурна пропозиція (музеї, витавки, локальна кухня, креативні простори, університети тощо) стає ключовою перевагою у виборі місця для подорожей, життя чи творчої реалізації.

При цьому вагомим чинником розвитку культури сучасних міст стає креативна економіка. Вона виникає як механізм, що дозволяє сучасному суспільству зберігати стабільність через постійне оновлення ідей: «Креативна економіка ґрунтується на швидкому генеруванні та передачі ідей у межах підприємства. Цей світ жорстких дедлайнів, невизначеності та відкриттів – світ створення знань, командної роботи та розвитку ідей один одного – потребує інтерактивного простору, який раніше можна було знайти лише в дизайнерських студіях або наукових лабораторіях» (Florida, 2002, р. 107). Креативність проявляється у цьому дискурсі в багатьох феноменах, включно з просторовим дизайном, художніми практиками, діяльністю малого бізнесу, цифровою активністю, перформансами. Ці різноманітні практики здатні впливати на формування соціального капіталу, оскільки стимулюють комунікацію. Як відзначає один із теоретиків соціального капіталу Дж. Коулман, «на відміну від інших форм капіталу, соціальний капітал укорінений у структурі відносин між акторами та серед них. Він не зосереджений ні в самих акторах, ні у фізичних засобах виробництва» (Coleman, 1988, р. 98). Практики креативної економіки, що реалізуються в місті, допомагають залучаючи людей із різних прошарків до спільної творчої діяльності

Відзначимо, наразі участь у креативній діяльності міста можуть брати і люди, фізично віддалені від нього, завдяки диджиталізації комунікаційних процесів. Кожне креативне явище, від арт-галерей до муніципальних культурних програм, знаходить відгук у глобальному комунікаційному полі. Як відзначає Р. Флоріда, місто «стало центральною організаційною одиницею нашого часу, перебравши на себе багато функцій, які раніше виконували компанії та інші

організації. Доступ до талановитих і креативних людей для сучасного бізнесу є тим самим, чим був доступ до вугілля та залізної руди для виробництва сталі» (Florida, 2002, p. 8). Сучасне місто постає як гібридний простір, де фізична та віртуальна реальність взаємодіють, а креативність городян стає стратегічним ресурсом. При цьому практики повсякдення мешканців почасти реалізуються в межах економіки вражень (Pine & Gilmore, 1999). Місто надає можливість переживати нові враження, формувати емоційні й культурні зв'язки, які створюють додану цінність для різних категорій соціальних суб'єктів – від туристів до резидентів.

В процесі посилення креативного терену міста можуть виникати ситуації, коли динамічний розвиток культури супроводжується зростанням соціальної поляризації та нерівності (Smith, 1996). Джентрифікаційні процеси демонструють: квартали, які спочатку були місцем творчої богеми та художників, із часом перетворюються на території з високою комерційною привабливістю (Zukin, 2010). Малі майстерні витісняються дорогими магазинами, офісами, житловими комплексами. Збільшується вартість оренди, а з нею і ризик втрати автентичного середовища, яке ініціювало ревіталізацію району.

Важливим елементом при цьому, як було показано, виступає феномен комунікації, що забезпечує відтворення культури в урбаністичному просторі. Він структурується одночасно на фізичному й цифровому рівнях, поєднуючи публічні простори, соціальні мережі, інтерактивні платформи, міські форуми. На рівні теорії систем (Luhmann, 2012) місто може розглядатися як комплекс взаємопов'язаних підсистем – економічної, політичної, культурної, технологічної. У кожній з них креативність формує інноваційні точки зростання, збагачуючи загальну структурну динаміку і відкриваючи додаткові канали для самоопису міста в руслі луманівської концепції. Локальні ініціативи, якщо вони відповідної якості, знаходять відгук та поширення і у транснаціональних мережах, і серед місцевих спільнот. Зважаючи на це, «ми не можемо розглядати владу над міськими просторами виключно як економічну силу інвесторів або

юридичну силу держави, не враховуючи культурну владу медіа, включно з новими медіа, такими як вікі та блоги, а також вплив споживацьких смаків. Усі ці фактори нині формують боротьбу за контроль над майбутнім міста» (Zukin, 2010, р. XIII). Таким чином, медіа стають чинником формування міста на сучасному етапі, що важливо в контексті його модернізації.

З огляду на кейси, пов'язані з масштабними культурними фестивалями чи урбаністичними проєктами (наприклад, Kunststad у Нідерландах), можна помітити, що впровадження креативних форматів має стимулюючий ефект для бізнесу, освіти, інноваційних осередків на кшталт коворкінгів чи бізнес-інкубаторів. Культура зміцнює символічний статус і бренд міста, його економічні показники, оскільки зростає рівень ділової активності, збільшується приплив туристів, прискорюється обмін ідеями в галузях технологій, медіа, дизайну.

Однак, для досягнення, зокрема в контексті повоєнного відновлення міст України та їхнього сталого розвитку, важлива продумана культурна політика, що базується на принципах інклюзії, публічності та історичної спадкоємності. Місто має бути захищене від небажаних наслідків швидкої комерціалізації та спекуляцій на культурних брендах. Так Ш. Зукін, яка аналізує сучасний Нью-Йорк, відзначає, що культурне середовище міста руйнується через хижацтво забудовників, медіабрендування районів і споживацькі смаки середнього класу, яких спочатку приваблює автентичність, але згодом вони її знищують: «Родючий міський ґрунт культурної творчості руйнується через показну демонстрацію багатства та влади, притаманну приватним забудовникам і державним чиновникам, які будують для заможних, сподіваючись, що вигоди зрештою дійдуть і до бідних. Це також відбувається завдяки медіа, що перетворюють ідентичність районів на бренд, і смакам нового міського середнього класу, якого спочатку приваблює ця ідентичність, але зрештою він її знищує» (Zukin, 2010, р. хі). Надмірна комодифікація призводить до спрощення та тиражування псевдокультурних практик, втрачається автентичність. Також зростання вартості землі у креативних кластерах здатне витіснити менш захищені категорії

мешканців (Zukin, 2010). Зукін, аналізуючи вплив великого капіталу на Нью-Йорк, відзначає, що глобальні інвестиційні компанії скуповують дешеве житло, підвищуючи орендну плату або перепродуючи його, що витісняє бідніших мешканців (Zukin, 2010, р. XI). Подібний розвиток міського простору уніфікує його, стираючи сліди історії й піддаючи сумніву змогу бідних верств жити в цих районах.

Увагу привертає питання ідентичності, що визначається як усвідомлення мешканцями символічної унікальності свого простору. До чинників, які впливають на відчуття культурної окремішності, належать колективна історична пам'ять, особливості архітектури, локальні звичаї, художні традиції. Спільне використання простору – від прогулянок історичними кварталами до участі в громадських заходах – зміцнює почуття приналежності до міста. Воно підштовхує мешканців до соціальної взаємодії, що може, як це описав Е. Дюркгейм, реалізуватися в органічну солідарність (Durkheim, 1964). Однак, зростання міграційних потоків і глобальних комунікацій робить міську ідентичність більш рухливою й відкритою до сторонніх впливів, утворюючи фрагментовані картини урбаністичного буття.

Креативний вимір міста не зводиться до експансії стартапів чи масових фестивалів. Культура стає модусом зв'язку між різними соціальними полями, де рефлексивність та художні інтерпретації переплітаються із практичними формами виробництва, споживання й модернізації міста. Унаслідок цього з'являються різновиди креативного підприємництва, що поєднують творчість зі стартапами, молодь стікається у міста, аби присвятити себе творчості тощо (Florida, 2002, р. 36).

Реклама стала однією із найвпливовіших креативних масово-комунікаційних технологій XX та XXI століття. В умовах глобалізації, урбанізації та ущільнення населення міст, типове для традиційного суспільства унормування діяльності та поведінкових актів за рахунок чіткого структурування поведінки та традиції, зокрема за рахунок сім'ї та церкви, зменшує свій вплив. Дюркгайм, наприклад, характеризував традиційний тип

організації суспільного життя як механістичний, оскільки життєвий уклад за нього був чітко визначений та працював подібно до механізму. Однак, із появою та зростанням великих міст знадобилася низка соціальних інструментів, які допомагали би організовувати життя великих різнорідних мас. Як відзначав Ф. Джефкінс, «потреба в рекламі збільшувалася разом зі зростанням кількості населення та розвитком міст з їхніми майстернями та великими крамницями, з масовим фабричним виробництвом та розвитком шляхів і залізниць, які можна було використовувати для перевезення товарів. [...]. В індустріальних країнах цей процес оформився приблизно років з 200 тому» (Джефкінс, 2008).

Отже, суспільно-комунікаційний вимір – інтегральний чинник сучасних міських процесів. Він реалізується через багатоманітний медіакомплекс, зокрема локальні та великі телеканали, газети, соцмережі, онлайн-платформи тощо. Цей комплекс розв’язує завдання адаптації, досягнення цілей, інтеграції та підтримки зразка, консолідуючи різні інститути навколо спільних орієнтирів. У луманівській оптиці медіасередовище міста виступає самореферентною підсистемою, що продукує нескінченний цикл повідомлень, рефлексує над суспільним життям міста й тим самим забезпечує самовідтворення міських комунікацій. Усе це показує: міське інформаційне поле не можна розглядати суто як додаток до економічного чи політичного життя. Воно є автономним пластом, завдяки якому місто підтримує свою ідентичність, координує дії громадян і налагоджує зв’язки з зовнішнім середовищем.

3.3 Університети у трансформаціях соціокультурного простору міста

Освіта, зокрема вища освіта, забезпечує відтворення й оновлення знань, цінностей та навичок городян. Цей інститут формує людський капітал і символічні ресурси міської спільноти. Зважаючи на потребу в повоєнному відновленні українських міст і процеси цифровізації та модернізації, роль освітніх інституцій зростає, впливаючи на різні аспекти життя: від економіки і культури до ідентичності городян. Університети вбудовані у соціокультурну

тканину та впливають на міське суспільство через продукування знань, розбудову суспільних відносин, розвиток культури та економіки, сприяння інноваціям. Із академічного анклаву університет перетворився на співучасника міських трансформацій, який поєднує глобальні знання з локальними надбаннями й потребами громади. В українському науковому дискурсі акцентується необхідність цифрової модернізації університетів (Арешонков, 2020; Бабаєва, 2018), що позначаються і на розвитку міста.

Зі зростанням складності міського суспільства і прискоренням комунікацій стає зрозуміло, що університет не обмежується підготовкою спеціалістів і дослідженнями. Він виконує забезпечує когерентність, відтворення та розвиток соціокультурного простору в містах. Дослідники (Addie, 2016; Burawoy, 2005; Cinar & Coenen, 2023; Comunian, 2011; Powell, 2007; van der Wusten, 1998; Chatterton, 2000; Brennan & Cochrane, 2019) погоджуються, що університети – не відокремлені академічні локуси. Заклади вищої освіти – учасники міського життя, ба більше, формують соціокультурні, економічні та політичні процеси

Університети можуть виступати ініціаторами змін через партнерство з владою й комерційним сектором, впливаючи на міське планування та розвиток людського капіталу (Addie, 2016). Дослідження Р. Чінара та Л. Кунена (2023) ілюструє, як культурно-творчі стратегії можуть стимулювати регіональний розвиток за участі університетів. Університетам доводиться узгоджувати суперечливі інституційні вимоги, водночас формуючи гібридні стратегії в партнерствах із місцевими творцями культури й бізнесом (Cinar & Coenen, 2023). Дискусія про креативність в урбаністичному контексті знаходить відображення у праці Дж. Пауелла (2007). Автор підкреслює роль університетів у формуванні креативних міст, що здатні приваблювати й утримувати талановиту молодь (Powell, 2007). Схожим чином Р. Комуњян (2011) наголошує на тому, що мережеві зв'язки й культурні активності не повинні обмежуватися рамками креативного класу. Університети відіграють критичну роль у розгортанні складних, багатовекторних культурних процесів у місті (Comunian, 2011). П. Чаттертон (2000) зауважує, що університети, занурені в урбаністичне життя,

змінюють міську культуру, і водночас коригують відповідно йому власну. Так постає новий баланс між внутрішньою університетською ідентичністю та соціальними очікуваннями громади (Chatterton, 2000). Сучасний глобалізований світ зумовлює зміну ролі університетів, про що говорять Дж. Бреннан і А. Кокрейн. Вони вказують, що в умовах посилення міжнародної конкуренції великі університети часто стають частиною стратегій міського брендингу (Brennan & Cochrane, 2019). При цьому вагомим є наскільки університет здатен зберегти відданість місцевій спільноті. Університет, перебуваючи фізично в конкретному місті, може не завжди працювати на благо міста. Часто він зорієнтований на залучення студентів, грантів і партнерств, що призводить до компромісів стосовно інтересів місцевої громади.

Ж.-П. Адді (2016) звертає увагу, що типові дискусії про університет приховують низку проблемних спрощень. Серед них штучне протиставлення локального й глобального, фокусування на обмеженому колі взаємодій університету з містом та уявлення університету міста як відокремлених, хоча єдиноспрямованих акторів. Утім, з огляду на теорію урбаністичного простору А. Лефевра, можлива концептуальна рамка, що ґрунтується на принципах медіації, центральності та відмінності (Addie, 2016). Медіація виявляється у здатності університету бути посередником між суспільними групами та просторами – локальним і глобальним, академічним і повсякденним. Центральність оприявнюється у ролі університетів як вузла міського життя. Навколо університетів організовуються соціальні взаємодії. Вони творить сенси міського простору, аналогічно до того, як А. Лефевр трактує місто центром соціальної форми. Відмінність акцентує важливість багатоманітності міста: університет має визнавати й включати множинні голоси соціальних груп. Отже, університет постає як динамічний співучасник міських трансформацій.

Місто, як зазначалося, як соціальна система виконує функції адаптації, досягнення цілей, інтеграції та підтримки зразка, а в епоху цифровізації набуває і виразної комунікаційної ролі. Освіта реалізує адаптацію міста через підготовку фахівців до соціокультурних, технологічних, економічних змін. Досягнення

цілей реалізується через формування колективних орієнтирів, зокрема громадянської активності, реалізацію різних соціокультурних трендів. Інтеграція відбувається через спільне навчання. Освіта транслює міські цінності, підтримуючи спадковість культурної ідентичності. Її дисфункція загрожує стабільності й розвитку міста.

Історично часто університети розташовувалися в містах або поблизу них. Не зважаючи на це, залученість ЗВО до розв'язку міських проблем була різною у різні епохи (van der Wusten, 1998). Починаючи з ранніх університетських традицій у містах Західної Європи, освітні осередки були пов'язані з релігійними, державними й громадськими ініціативами. Водночас із цим, вони тяжіли до самодостатності – замкненості в академічному просторі. Наприклад, університет Болоньї, що і Італії, заснований у 1088 році, мав автономію, керувався студентськими гільдіями, навіть міг не видавати студентів місцевій владі. Так само Оксфорд та Кембридж, британські університети, мали «*charter of liberties*», що давала їм часткову автономію. Їхня територія була непідвладна міській поліції, а також функціонував власний суд. Схожа автономія була в іспанського університету Саламанки чи паризької Сорбони. Університет, фактично, був анклавом у місті, а його професура і студенти підкорялися своїм законам. Утім, виклики активної модернізації змінили принципи життя цих центрів академізму. Розвиток індустріальних центрів, поява нових галузей науки й техніки, перехід до постіндустріальної, інформаційної епохи викликали необхідність тісної співпраці з містом, у якому університет перебуває фізично.

Зважаючи на наслідки повномасштабної війни в Україні та економічної турбулентності, університети постають носіями знань і культури, інституціями, здатними переформатовувати міський простір та суспільство. Згідно з концепцією суспільства знань (Bell, 1973) і дослідженнями мережевого суспільства (Castells, 2000), освіта є одним із центральних механізмів функціонування соціуму. Освіта постає однією з факторів соціального капіталу (Bourdieu, 1986). Це винятково актуально для міст, які стикаються з викликами відбудови та модернізації, а в майбутньому, якщо Україна приваблюватиме

мігрантів, і їхньої інтеграції. Освітні програми повинні бути спрямовані на розвиток здатності учнів та студентів адаптуватися до постійно змінюваного світу. Наразі городянин постає перед потребою сприймати різні точки зору, відгукуватися на швидкоплинну моду, яка зумовлюється соціальними мережами, перенавчатися через зміну технологій, а також жити в умовах глобалізації.

Те, як університети впливають на модернізаційні процеси в містах, виявляється у динаміці взаємодії між усіма залученими суб'єктами: владою, бізнесом, громадськими ініціативами, міжнародними інституціями, а також до способів. Університети перетворюються на генераторів інновацій та сприяють творенню суспільного блага, оскільки стимулюють середовище для інтелектуального розвитку, критичного мислення й соціального діалогу (Burawoy, 2005, р. 7). Університетська діяльність в просторі міста стає розгалуженою і охоплює організацію досліджень у галузі соціальних та технічних наук, упровадження освітніх новацій, відкритість для публічних дискусій, формування культурного ландшафту та сприяння формуванню солідарних зв'язків між різними соціальними групами.

Університети, що традиційно виконують роль осередків досліджень та навчання, мають розширити власну місію й долучитися до розв'язання локальних та глобальних завдань сталого розвитку, визначених ООН, про які ми говорили у попередніх розділах. Така позиція уможливорює створення міждисциплінарних програм, що спиратимуться на інновації та локальні наукові дослідження, орієнтованих на соціальну справедливість та відновлення міст. Як зазначено в європейському проєкті *Universities Without Walls: A Vision for 2030*, університети до 2030 року розглядатимуться не виключно як автономні академічні інституції, а глибоко залучені учасники суспільних процесів, зберігаючи при цьому академічну ідентичність (European University Association, 2021).

Взаємодію між університетами та міським суспільним життям можна осмислювати в ключі публічної соціології (Burawoy, 2005, р.7). Заклади вищої освіти постають акторами з широким спектром ролей від інформаційного обміну

до спільного вироблення рішень і пошуку та пілотування інновацій. З огляду на трикутник «університет – влада – приватний сектор» (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), заклад вищої освіти – актор, що формує креативний клас, здатний генерувати соціальні та економічні інновації (Florida, 2002), що особливо важливо із врахуванням завдань відбудови та модернізації українських міст.

Історично університетам приписували роль місця, де народжуються або формуються соціально-політичні ідеї. Цей вимір залишається важливим і зараз, і публічна соціологія (Burawoy, 2005, p.7) закликає до ширшої взаємодії між науковцями та суспільством. В цьому сенсі університет стає платформою, що об'єднує різнопланових стейкхолдерів, зокрема представників бізнесу, влади, громадських організацій, міських активістів, задля обговорення стратегічних питань розвитку міста. Залежно від того, наскільки університет відкритий до публічного дискурсу і має механізми поширення результатів досліджень за межі академічної спільноти, може йтися про те, наскільки дієво він сприяє орієнтирів розвитку міста, виконує функцію інтеграції за Т. Парсоном. Студенти беруть активну участь у всіх суспільних процесах, зокрема і в протестних рухах, як це було у Франції в 1968 році (Tilly, 2004) чи під час Революції Гідності в Україні.

Університети – чинник міської ідентичності, оскільки виступають каталізаторами культурного та освітнього розвитку. Вони модернізують культурний ландшафт через проведення освітніх, наукових та творчих заходів. Також вони стимулюють просторові трансформації, оскільки сприяють створенню публічних просторів і центрів суспільної активності. Завдяки залученню молоді, місцевих громад та іноземних студентів, західні університети формують мультикультурне середовище, яке посилює соціальну динаміку глобалізованих міст. Можна і далі розглядати університет як автономний освітньо-академічний центр. Утім, бачимо його місце у суспільній структурі міста як інтелектуального ядра спільноти. Якщо на попередніх історичних етапах університет поставав як виокремлена цитадель освітянської автономії, то зараз, згідно засадам публічної соціології (Burawoy, 2005, p.7), університет здатен і повинен впроваджувати суспільно орієнтовані розвідки, сприяти формуванню

відповідального такритично мислячого громадянства. Університети – осердя життя міста, що аналітично та практично поєднує глобальні тренди з локальними запитами (Brennan & Cochrane, 2019). Процеси глобалізації й конкуренція сприяють інтернаціоналізації вищої освіти, збільшенню мобільності студентів і викладачів. Водночас університети можуть виконувати ролі субагентів розвитку, що формують креативний клас (Florida, 2002). Реалізується це через активізуючий вплив на культурну свідомість, громадські заходи та залучення до дискусій про майбутнє міста представників приватного сектору, громадянського суспільства й державних установ (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Університети, які співпрацюють із громадами, - каталізatori соціокультурних змін. Вони сприяють культурному пожвавленню районів, ініціюють урбаністичні проєкти, спрямовані на підвищення якості міського середовища (Chatterton, 2000). Створення кампусів у промислових зонах або занедбаних локусах міста здатне сприяти появі житлової та комерційної інфраструктури, розвитку креативного сектору. Це спричинає економічне зростання території міста. Технічний університет Дортмунду, що постав у 1968 році в депресивному німецькому регіоні Рур, був частиною урядової стратегії із розвитку території. Він перетворив занедбаний індустріальний простір на центр освіти, інновацій та технологій. Університет Південної Каліфорнії, що в американському Лос-Анджелесі, перетворив депресивний регіон Південний Центральний Лос-Анджелес, на джентрифікований та популярний локус. Подібні трансформації показує київський UNIT.City, інноваційний парк, поставий на території Київського мотозаводу, який можна вважати успішним впровадження подібної стратегії. Хоча на рівні, що значно поступається згаданим ЗВО, UNIT.City – локус креативних інновацій та освіти, зокрема він став партнером Американського університету в Києві у 2021 році. Зауважимо, подібні процеси можуть спричиняти виклики, що обумовлює джентрифікація, зокрема доступності житла для місцевого населення, соціальної інтеграції тощо.

На макрорівні університети постають як компанії знань. Вони надають освітні послуги, готують фахівців і створюють інновації, які корисні для бізнесу

та громадських організацій (Powell, 2007). Проте економічне становлення університету супроводжується небезпеками комерціалізації. Воно може конфліктувати з академічними цінностями. У класичних моделях, як ми писали, університет виступав осередком культивування свободи думок та слова, що ставив за ціль насамперед науку. Тепер у пріоритеті багатофункціональність університету. Він повинен працювати над розв'язками викликів локальної економіки та трансфером технологій. У цьому контексті поняття «трикутника» (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) вказує на взаємодію між університетом, владою й бізнесом, яка стає підґрунтям стартапів, творчих хабів, експертних платформ.

Однією з найвиразніших сучасних тенденцій є диджиталізація вищої освіти. Так «розвиток цифрових технологій та збільшення попиту на вищу освіту стимулює створення університетів нового типу: мега університетів та мережі університетів без кордонів» (Бабаєв, Стадник, Момот, 2019). Формування феномену цифрового суспільства змінює освітні процеси. Впровадження інновацій у діяльність університетів, зокрема розвиток їхньої цифрової культури та створення електронного середовища, виступають ключовими характеристиками інноваційного університету (Арешонков, 2020). Цифровізація освіти має вплив на загальний рівень цифрової конкурентоспроможності міста і суспільства в цілому, а отже, інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у роботу вишів є нагальним завданням. Провідні університети адаптуються до цих викликів, розвиваючи дистанційні змішані форми навчання, що особливо актуально в умовах війни, зокрема масові відкриті онлайн-курси та електронні кампуси. Так, КПІ ім. Ігоря Сікорського впровадив систему «Електронний кампус» і низку онлайн-платформ для підтримки навчального процесу, а НМУ ім. О. Богомольця активно перейшов до дистанційного навчання під час пандемії. Система автоматизації навчального процесу ще одного провідного українського ЗВО – Київського національного університету імені Тараса Шевченка – включає онлайн-платформу Triton Student. Повномасштабна війна та пандемія стали каталізаторами переходу на дистанційні технології навчання. Університети нині реалізуються як гібридні освітні простори,

поєднуючи фізичні аудиторії з віртуальними класами, і доєднуючись у цьому до створення гібридного міського простору. Це дозволяє розширити доступ до освіти, зокрема студентам, що були вимушені мігрувати через повномасштабну війну, та водночас дає можливість університетам легше виходити за межі локального кампусу, інтегруючись у глобальний освітній простір.

Цифрова епоха відкрила для університетів нові канали взаємодії зі світом через соціальні медіа. Сьогодні університети підтримують активну присутність у мережах Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та інших платформах, що дозволяє їм спілкуватися з аудиторією за межами кампуса. Офіційні сторінки вишів інформують громадськість про наукові здобутки, події, культурні заходи, водночас формуючи привабливий імідж закладу. Брендинг університету через соціальні медіа став невід'ємною складовою конкуренції закладів у глобальному освітньому просторі (Brennan & Cochrane, 2019). Соціальні мережі також створюють можливості для розширення університетської спільноти та залучення міської аудиторії до життя закладу. Через онлайн-платформи університети налагоджують діалог із випускниками та роботодавцями. Наприклад, університетські бібліотеки й музеї організовують віртуальні виставки і лекції в прямому ефірі, доступні всім охочим містянам. Викладачі та дослідники все частіше ведуть блоги чи подкасти, пояснюючи результати своїх досліджень широкому загалу у доступній формі. Таким чином зникають бар'єри між академічним знанням і публікою, формується спільний інформаційний простір міста й університету. Через них університетські експерти можуть оперативно реагувати на актуальні проблеми міста (від екології до охорони здоров'я), брати участь у громадських обговореннях від імені університету, підсилюючи публічну місію закладу. Студенти та молоді вчені, своєю чергою, використовують соціальні платформи для самоорганізації, обміну знаннями та координації акцій (як-от громадські рухи чи волонтерство рухи), що інтегрує університетське життя в ширший соціальний контекст. Присутність університетів у соціальних медіа стала невіддільною складовою їхньої діяльності у міському просторі. Вона сприяє покращенню іміджу та прозорості ЗВО,

створює нові форми взаємодії з міською спільнотою, підсилює голос закладу в публічному дискурсі та залучаючи громаду до співтворення освітнього.

Пов'язана з економічною роллю університету, зокрема зважаючи на виклики креативної економіки, його культурна роль (Chatterton, 2000). Університети традиційно ініціюють наукові та науково-практичні конференції, хатакони, круглі столи та колоквиуми. Численні фестивалі, виставки, дискусійні панелі, літературні студії та інші заходи центруються навколо університетів та стимулюють інтелектуальне й мистецьке життя міста. Прикладом може бути Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, який щорічно відбувається в Державному торговельно-економічному університеті, що в Києві, або Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки, також заснований у цьому вищому освітньому закладі. Журналістська весна – конкурс для молодих медійників у Навчально-науковому Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародний фестивалю інноваційних проєктів Sikorsky Challenge 2024 реалізується в Київському політехнічному інституті імені Ігоря Сікорського тощо. При цьому з врахуванням сучасних викликів модернізації, швидкого поширення розумних технологій, які диктують людиною повсякденну поведінку, вагомим чинником креативності є збереження та розвиток власного креативного потенціалу студентів. Цьому може сприяти посилення соціальних і гуманітарних дисципліни в освітніх програмах. Так на сьогодні у передових країнах навіть у технічних і природничих спеціальностях, що особливо помітно в провідних університетах США й Японії (Дубасенюк, 2011). У світі штучного інтелекту, де багато проблем можна вирішити порадившись із ним, для збереження креативного, інтелектуального та морального розвитку вкрай важливим є сприяння креативному мисленню, розвитку емоційного інтелекту, впровадження курсів, що допомагають у глибокому розумінні суспільних процесів.

Студентський контингент завжди динамічний і відкритий до експериментів. Навіть на рівні повсякденних практик чи моди він омолоджує міську культуру, вносить різноманітність в неї, змінює споживчі смаки. Іноземні

студенти привносять у міський простір мультикультурність, створюючи космополітичну спільноту. Водночас типовими ризиками цього є конфлікти між консервативними мешканцями міста й молоддю, особливо коли йдеться про шум, нічне життя, брак дешевого житла тощо.

Значення університету простежується на рівні формування міського бренду, що є важливим аспектом його сучасного соціокультурного функціонування, про що ми говорили у попередніх розділах. У глобальному світі міста конкурують у залученні інвестиції, туристів, креативних експертів. Відомі університети із потужними науковими школами та матеріальною базою, як от Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського чи Державний торговельно-економічний університет, що в Києві, які, окрім того, відомі знаменитими випускниками, може елементом рекламного образу (Brennan & Cochrane, 2019). Так само, Оксфорд, Кембридж чи Сорбонна, про які ми згадували вище, уже давно сприймаються як бренди, що підвищують і бренд міст в очах світової спільноти. Зважаючи на це, при повоєнному відновленні та сталому розвитку міст органам міського самоврядування в Україні та бізнесу варто розглядати університети як стратегічних партнерів в розбудові іміджу міста, в атрибутах якого сприятливий інвестиційний клімат і сильний людський капітал.

Ринкові реформи та вимоги економіки знань стимулювали університети переймати підприємницькі стратегії. Концепція підприємницького університету (Etzkowitz & Zhou, 2008) описує триаспектну модель взаємодії «університет-бізнес-влада», де університет стає економічним гравцем, джерелом інновацій та партнером у розвитку регіону. Як зазначає Ж.-П. Адді (2016), університети еволюціонували від традиційних фабрик знань з орієнтацією на трансфер технологій до більш проактивних залучених університетів. Вони впливають на територіальний розвиток і міські політики (Addie, 2016). Міста, зі свого боку, сприймають університети інституції для посилення конкурентоспроможності та культурної життєздатності місцевості. Це проявляється у створенні наукових

парків, бізнес-інкубаторів і спільних дослідницьких центрів при університетах, що сприяють підприємництву.

Наприклад, Державний торговельно-економічний університет, що в Києві, з 2024 року – почесний учасник Київського науково-інноваційного кластера. Належним чином реалізовані підприємницькі стратегії здатні приносити багатовимірний та інклюзивний сталий розвиток. Як відзначає Пауелл (2007), успіх можливий, коли університет і міська спільнота вибудовують чесний обмін знаннями – двосторонній глибокий діалог замість односторонньої передачі технологій. Подібна взаємодія, заснована на спільному лідерстві, відповідає моделі залученого університету. Таким чином, перехід до підприємницької моделі значитиме для університетів створення нових стратегій партнерства з містом. Вони виступають агентами економічних змін, балансуючи між ринковими цілями та суспільною місією (Стадник, 2020; Момот, 2021). Українські дослідники також приділяють увагу цим питанням, наголошуючи на необхідності інтеграції університетів у регіональний розвиток та розробки інноваційних моделей їхнього функціонування в умовах ринку (Стадник, 2020; Момот, 2021).

Університети традиційно були осередками культури і знання, проте їхній вплив на міську культурну сцену довгий час залишався опосередкованим. Університет може виступати ключовим агентом розвитку публічної культури міста. Публічні простори кампусів і прилеглі стають майданчиком для вільного спілкування незнайомців і взаємодії різних культур. Таким чином, університет здатен слугувати лабораторією урбаністичної публічності. Водночас обмежені ресурси на мистецькі та просвітницькі заходи, а також невирішені питання інклюзивності та подолання соціальних бар'єрів стримують це.

Університетам дедалі частіше відводиться проактивна роль у культурно-креативному розвитку регіонів, хоча це й ставить їх перед викликом поєднання різних інституційних вимог – потреб міста та академічних пріоритетів. Внесок університетів у культуру і творчість залежить не тільки від ресурсів, а й від того, як вони самі визначають свою організаційну ідентичність та місію (Cinar &

Coenen, 2023). Заклади вищої освіти впливають на місто на комплексному, мережевому рівні у сфері культури, тож реалізація їхньої культурної функції потребує партнерства з різними стейкхолдерами міста (Comunian, 2011).

У контексті України роль університетів як культурних центрів міста перебуває в полі зору вітчизняних дослідників (Гужва, 2020). Університети нерідко виступають організаторами міських науково-культурних заходів, осередками краєзнавчих музеїв, мистецьких галерей, студентських театрів тощо, тим самим збагачуючи культурний ландшафт міст. Отже, культурна місія університету сьогодні полягає у відкритості й взаємодії: перетворенні кампусів на доступні громаді простори та спільному творенні міської культури на засадах діалогу і різноманіття. Публічна присутність у вищих навчальних закладах у соціокультурному просторі міста означає відчутну участь університетів у житті міської громади і поза межами освітньої та наукової діяльності. Сьогодні університети позиціюють себе як інституції, що активно взаємодіють із містом. В університетських стінах проводяться суспільно значущі заходи – від дебатів кандидатів у мери до громадських слухань з питань містобудування. Керівництво університетів співпрацює з міською владою у стратегічному плануванні розвитку: ректори входять до рад при міських адміністраціях з питань освіти і культури, науковці виступають експертами в робочих групах при міській раді. Подібна інтеграція розширює вплив університету як інтелектуального центру, що формує порядок денний міста.

Університети можуть брати участь у багатьох міських ініціативах – від програм підвищення кваліфікації для місцевих державних службовців до спільних з громадами проєктів ревіталізації районів. Наприклад, медичні університети спільно з муніципальними лікарнями традиційно реалізують програми громадського здоров'я. Студенти-медики Національного медичного університету імені О.О. Богомольця постійно проходять практики у лікарнях Києва. Вищі навчальні заклади

, що спеціалізуються на архітектурі та будівництві можуть консультувати владу щодо реставрації історичних будівель. Технічні університети можуть

допомагати в технічних, зокрема військових розробках тощо. Така публічна активність підсилює легітимність університетів в очах громади і демонструє їхню соціальну відповідальність. Зрештою, присутність університету у публічному просторі міста є проявом його третьої місії – служіння суспільству. Через відкритість і громадську активність університет інтегрується у повсякдення міст як елемент його соціального ландшафту.

Діяльність університетів у міському середовищі розгортається одночасно на кількох рівнях – локальному, національному та глобальному. Концептуалізуючи взаємодію цих рівнів, використовується підхід глокального агентства (Marginson & Rhoades, 2002), який описує університет як суб'єкт, що діє у глобальних, державних і місцевих контекстах. Університети, будучи вбудованими в процеси глобалізації, все ж залишаються прив'язаними до конкретних місць і змушені узгоджувати власні інституційні пріоритети з особливостями локальних умов (Brennan & Cochrane, 2019). Університети реалізують свою діяльність між загальними векторами політики влади та потребами місцевого розвитку. Наприклад, освітні реформи й стандарти, що задаються на державному чи наднаціональному (зокрема європейському, що важливо в контексті інтеграції України до ЄС) рівні, реалізуються безпосередньо в університетах і впливають на місцевий контекст (Арешонков, 2020). Також університети можуть самі ініціювати зміни, вступаючи в діалог із владою – через асоціації міст, університетські мережі, консультаційні органи при уряді тощо. Так формується поліцентрична система, у якій університети постають активними гравцями на всіх щаблях – від громади міста до міжнародних організацій.

Міжнародна кооперація стала невід'ємною частиною стратегій розвитку університетів. Вона включає академічну мобільність, спільні дослідницькі проекти, участь у глобальних університетських альянсах, наприклад, таких як Асоціація європейських університетів, Велика Хартія Університетів, відкриття закордонних філій, міжнародні конференції тощо. Процеси інтернаціоналізації проявляються в появі закордонних кампусів, зростанні ролі іноземних студентів та глобальних рейтингах. Міжнародні програми обміну (на кшталт Erasmus+ або

DAAD) і спільні грантові проєкти розширюють мережу партнерств університетів за межами міста і країни. Це, своєю чергою, збагачує соціокультурний простір міста новими зв'язками: іноземні студенти і викладачі привносять елементи інших культур, а місцеві університетські спільноти інтегруються у глобальні професійні мережі.

Місто стає лабораторією реалізації модернізаційних концептів. Університети, діючи в межах цього соціального простору, можуть впливати на конвергенцію локального та глобального (Addie, 2016). Це, зокрема, постажується у сфері цифрової комунікації. Як соціокультурні та наукові локуси університети модерують дискусії про найактуальніші світові тенденції, але водночас фокусуються на конкретних локальних проблемах (Chatterton, 2000). Цей дуальний вектор діяльності уможлиблює, з одного боку, втягування громадськості в процес осмислення актуальних викликів сучасної доби, а з іншого – дає змогу науковцям орієнтувати науково-дослідну роботу на потреби певного міського середовища й конкретних його мешканців (Brennan & Cochrane, 2019). Усе це закладає підґрунтя для утвердження нової ідентичності університетів як відкритих знанневих платформ, тісно інтегрованих у простір українських міст і водночас здатних до гнучкої реакції на глобальні імпульси.

Рисою розвитку сьогочасних університетських просторів стає синергія між фізичним простором кампусу та його цифровим виміром. Наразі університет не обмежується аудиторіями та корпусами. Як й інші елементи гібридного урбаністичного простору, він подвоюється у цифровому вимірі. Зазвичай в університетах існує віртуальний кампус, представлений навчальними онлайн-платформами, корпоративною поштою, сайтом із кабінетами викладачів та студентів, цифровими бібліотеками, соціальними мережами. Фізичний і цифровий простори доповнюють одне одне. Наприклад, студент може перебувати в бібліотеці вищого навчального закладу, користуючись електронними каталогами та базами даних світових книгозбірень. Пересічні мешканці міста, зокрема стейкхолдери, може долучитися онлайн до відкритої

лекції в університеті, перебуваючи вдома. Таке переплетення формує гібридний кампус, у межах якого університет діє одночасно локально і глобально.

Фізичний вимір університету в місті, це, зокрема, його архітектура, кампуси, лабораторії, - забезпечує матеріальну базу та прив'язку до місцевої спільноти. Вона утворює специфічну атмосферу університетського кампуса, який є частиною міського ландшафту, стає локусом спілкування і впливає на економіку околиць. Довкола університетів традиційно функціонує малий бізнес, зокрема кав'ярні, магазинчики, пропонується житло для оренди студентам тощо.

Цифрова присутність дозволяє вийти за географічні межі фізичного виміру ЗВО. І. Пономаренко та співавтори зазначають, що після початку повномасштабної війни «Зросла популярність міжнародного партнерства, що виявляється у наданні безкоштовного доступу до передових освітніх рішень для українських закладів освіти. Насамперед йдеться про програмне забезпечення для підготовки та проведення занять, яке дозволяє організовувати відеоконференції, здійснювати контроль знань здобувачів освіти, створювати та розміщувати тематичні завдання тощо» (Пономаренко та ін., 2024). Це полегшує залучення до навчального та наукового процесу експертів, науковців, а в умовах дистанційного навчання і студентів з інших регіонів і країн. Успішний університет поєднує фізичні та цифрові виміри, досягаючи ефекту синергії. Застосування smart-технологій на кампусі, зокрема якісних систем дистанційного навчання, збагачує досвід перебування у фізичному просторі за рахунок цифрових сервісів. Міська інфраструктура також нерідко отримує вигоду від університетських інновацій, коли вони впроваджуються у ньому. Таким чином, межа між фізичним університетом та його цифровою проєкцією стає дедалі умовнішою. Університети, вплетені в тканину міста, одночасно функціонують як фізичні осередки знання та як цифрові платформи, що об'єднують людей і дані по всьому світу. Така синергія підсилює вплив університетів, оскільки заклади вищої освіти реалізуються у різних вимірах соціокультурного простору міста – від вулиць і площ до кіберпростору.

Суттєвим аспектом взаємодії між університетом і містом залишається проблематика просторової організації (van der Wusten, 1998). Раніше кампуси часто будувалися відокремлено від центра міста, ба більше, іноді вони нагадували закриті спільноти, які мало взаємодіяли з оточенням. Проте в новочасних концепціях архітектурного планування та міського розвитку наголошується на інтеграції університетських корпусів у міську тканину. Це, зокрема, передбачає активне використання університетських приміщень і територій для громадських заходів, культурних подій, створення відкритих просторів для спілкування, а також організацію наукових парків, культурних майданчиків, технологічних кластерів, де взаємодіють дослідники, підприємці та студенти.

Інтеграція університету в фізичний міський простір забезпечує низку переваг. Перш за все, це підсилює доступність освіти, оскільки громадськість може легше долучатися до освітніх або культурних ініціатив закладу. Також створюється більш відкрите середовище для міждисциплінарної кооперації та консультацій у форматі місто-університет-бізнес (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Також надається новий імпульс соціокультурній динаміці. Місто стає привабливішим для молоді, інвесторів, туристів, а це сприяє розвитку міського планування, зокрема створенню зелених зон, велоінфраструктури тощо.

Фізичний простір університетів має і функціональний, і естетичний вимір соціокультурної взаємодії. Відкритий, зелений та безпечний кампус, із розвиненою інфраструктурою для людей із особливими потребами, він стає майданчиком для неформальних зустрічей, громадських подій і дозвілля містян. Такими острівцями можуть ставати і території неподалік кампусів, як от парк Кіото, що в Києві, неподалік від Державного торговельно-економічного університету, або парк імені Тараса Шевченка неподалік КНУ ім. Т. Шевченка. Це території перетворюватися на локуси взаємодії, які зменшують соціальну поляризацію, бо різні категорії населення, зокрема студенти, пенсіонери, родини з дітьми, викладачі, молоді науковці та інші, отримують можливість відпочивати, брати участь у заходах та комунікувати. Крім того, університетські території, як

правило, охороняються, що надає мотивацію відвідувати їх з огляду безпеки. Університет також може пропонувати громаді безкоштовний доступ до інтернету, проекти з комп'ютерної грамотності чи організовувати онлайн-платформи для консультацій тощо в межах грантових ініціатив. Це сприяє доланню цифрового розриву. Таким чином, університет у фізичному просторі постає як система інструментів, що здатна впливати на міський простір із ініціативами відкритий для широкого кола учасників, робити його дружнім, естетичним та більш безпечним.

Проблематика модернізації міського простору перебуває серед ключових сфер дослідження університетів, адже фінансове і технологічне підживлення інноваційних процесів безпосередньо стосується як суспільних інтересів, так і освітньої політики (Powell, 2007). Дослідники звертають увагу, що «Необхідно розробити освітні програми Smart City (подібно до підприємницьких освітніх програм), які б навчали на рівнях середньої та старшої школи, профтехучилищ, коледжів та університетів. Також потрібно створити професійні та бізнес-програми для керівників, менеджерів та робітників, які вже працюють» (Sandel, 2016, р. 1034). Чимало відкрито освітніх та науково-освітніх програм, які безпосередньо пов'язані з функціонуванням міста та його повоєнним відновленням. Так в КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – освітня програма «Економіка міста та урбаністика», Київський національний університет будівництва і архітектури пропонує програму «Урбаністика та просторове планування», ЛНУ ім. Івана Франка – програму «Урбаністика, міське планування і сталий просторовий розвиток», Київська школа економіки – «Урбаністика та повоєнна відбудова» тощо. Освітні курси, відкриті лекції, громадські дискусії, семінари з актуальних проблем урбаністичного розвитку, які організовують університети у партнерстві з муніципалітетами й неурядовими організаціями, входять до дискурсу обговорень стратегічних питань розвитку міста. Крім того, студенти можуть брати участь у польових дослідженнях, збираючи емпіричні дані про проблеми міста.

У рамках наукових тем кафедр та інститутів, підготовки дисертаційних робіт чи виконання грантових програм можуть створюватися рішення урбаністичних проблем, що презентуються місцевій владі. Таким чином, ідеї, напрацьовані всередині академічного середовища, отримують шанс бути втіленими в реальну міську політику чи міські соціальні програми. На глобальному рівні також існують мережі співробітництва, де університети діляться досвідом успішних міських проєктів і реалізують спільні дослідження з урбаністичних питань. Зокрема, до таких належить Urban Knowledge Network Asia, мережа університетів з Європи, Китаю, Індії та Південно-Східної Азії. Університети беруть участь у консультуванні та розробці пропозицій в межах UN-Habitat Universities Network, зокрема активним учасником став Університетський коледж Лондона тощо. Наприклад, такі ініціативи, як Universities Without Walls: A Vision for 2030 (European University Association, 2021), спрямовані на створення горизонтальних комунікаційних каналів між різними освітніми установами та експертами, щоб разом розв'язувати комплекси завдань: від соціальної справедливості до реконструкції постконфліктних регіонів і формування інноваційної економіки. Чимало проводиться і міжнародних наукових і науково-практичних конференцій та круглих столів, присвячених проблематичні та викликам міського життя, в яких беруть участь науковці та студенти різних країн.

Університети позбуваються виключно фундаментально-академічної позицію й прагнуть стати проактивними учасниками міської економіки, дедалі частіше розгортають підприємницькі практики (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Створюються бізнес-інкубатори, наукові парки, центри трансферу технологій, завдяки яким університети залучають нові джерела фінансування, сприяють народженню стартапів та ініціюють тіснішу співпрацю між науковцями та підприємцями (Cinar & Coenen, 2023). Прикладом можуть слугувати українські університети технічного профілю, зокрема КПІ ім. Ігоря Сікорського, який не лише реалізує численні технічні проєкти, а й активно розвиває інноваційний парк Polytesco для підтримки технологічних стартапів. Подібні дії здатні вдихнути

новий імпульс у розвиток міста, сформувати довкола університету технологічний кластер, сприяти підготовці висококваліфікованих кадрів і, водночас, підвищувати конкурентоспроможність міста на глобальній мапі.

Водночас у процесі модернізації економіки міста через університети існує ризик перетворення ЗВО на корпорацію знань (Єнін, 2016), коли комерційні інтереси починають домінувати над академічною свободою й суспільно орієнтованою місією. Це викликає серйозні етичні питання: чи не буде університет, що стає залежним від приватного капіталу, нехтувати своєю суспільною функцією. М. Єнін відзначає, що «зростаюча залежність університетів від ринкових інституцій неминуче впливає на їхню ідентичність. Чи зможуть університети й надалі відтворювати цінності та стандарти високої культури й передавати фундаментальні знання, чи будуть змушені змінити свою соціальну роль відповідно до прагматичних цілей вільного ринку та цінностей споживацького суспільства – це питання має вирішальне значення. Зберегти традиційну ідентичність і академічну свободу класичних університетів можливо лише за умови переосмислення їхньої соціальної місії, а не її нівелювання» (Yenin, 2016). Якщо університет надмірно зосереджується на генерації прибутку й рейтинговій гонці, то може послабшати його увага до соціальних проблем міста. Водночас, це може завдати трудовій міграції до міста вчених, які прагнуть до роботи у царині фундаментальної науки, що стратегічно важлива країні.

Крім того, університети, зосередившись на прибутковості, ризикують перетворитися на локуси елітарності, куди мають доступ передусім добре забезпечені люди. Це може поглибити соціальний поділ, зокрема зважаючи на те, що університети в історичних центрах підвищують вартість оренди житла, яке винаймають заможні студенти, і витісняють менш забезпечених мешканців. Також якщо університет отримує замовлення від великих підприємств або від влади на розробку прикладних проєктів, то фундаментальні студії можуть залишитися недофінансованими. Зважаючи на це, університет мусить зберігати автономну позицію. Університет, зважаючи на його суспільне значення, має бути місцем, де можливо розвивати альтернативні погляди й практики без тиску з

боку зовнішніх інвесторів чи чиновників. Вирішення подібних дилем лежить у площині пошуку оптимального балансу між підприємницькою активністю вишу і його академічною автономією, яка гарантує незалежність досліджень та право викладачів вільно обирати напрям наукового пошуку (Burawoy, 2005). Через це університети в Україні повинні чітко сформулювати програмні засади своєї партнерської взаємодії з бізнесом і громадою, аби запобігти функціонуванню винятково в логіці прибутковості та зберегти спроможність виконувати незалежні дослідження, проводити критичні експертизи суспільно важливих проблем, уникаючи конфлікту інтересів.

Повномасштабна війна в Україні та пов'язані із нею задачі підкреслює потребу в інституціях, які б не лише забезпечували фахову підготовку і дослідження, а й відігравали роль соціальної опори як для окремих людей, так і для цілих громад, що постраждали від воєнних дій або мають суттєві втрати в інфраструктурі. Університети здатні надавати методичну підтримку для відновлення шкіл, лікарень чи організації психологічної реабілітації населення. Крім того, вища освіта в кризових умовах лишається рушієм соціальної мобільності та запобігає відтоку мізків за кордон, оскільки пропонує молоді гуртожитки та перспективи власного розвитку без необхідності масово емігрувати. У питаннях психологічної підтримки окремих індивідів університети також задіють власні ресурси. Так в Державному торговельно-економічному університеті кафедра психології на волонтерській основі надає допомогу усім, хто цього потребує. Психологічна служба функціонує в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. В Київському політехнічному інституті імені Ігоря Сікорського – відділ соціально-психологічної роботи тощо. Окрім практик доступної психологічної допомоги та сприяння інноваціям, університети мають потенціал посилювати колективну стійкість суспільства за рахунок того, що колективи науковців можуть інтерпретувати актуальну ситуацію, прогнозувати ризики й розробляти стратегії відновлення, спираючись на глобальний досвід. Міста зі сформованими університетами часто швидше оговтуються від криз, бо володіють накопиченим

інтелектуальним капіталом і краще пристосовуються до нових умов. Таким чином, університет виконує роль стратегічного хабу, що може поєднати освітній та науково-аналітичний потенціал, волонтерські ініціативи, міжнародні грантові програми та інші ресурси, необхідні для комплексного підходу до відбудови й модернізації міста.

Концепція креативного класу (Florida, 2002) відображає загальну тенденцію до розвитку креативних індустрій, технологічних стартапів, мистецьких і соціальних інновацій, що можуть дати імпульс переосмисленню функцій міста й університету. Університети, концентруючи у собі людей із різноманітними талантами, можуть ставати лабораторіями креативності. Використання цифрових технологій, розвиток креативного мислення, залучення студентів до розв'язання реальних проблем міста та творчості привертає талановитих та творчих особистостей. З цього погляду університетська автономія і гнучкість навчальних програм також є критичним завданням. Завдяки академічній свободі студенти отримують можливість експериментувати, виходити за межі стандартних навчальних планів. У підсумку це забезпечує креативні знахідки, які можуть втілитися у міському просторі. Мистецькі проекти, що переосмислюють реалії міського простору, дослідницькі групи, що шукають рішення для міського транспорту чи логістики, студентські стартапи чи соціальне підприємництво привносять у міський простір креативні та сучасні рішення, що виконані з врахуванням наукових інновацій. Це збагачує місто та формує у студентів відчуття причетності до міських трансформацій.

Таким чином, в університети нині покликані реалізувати лідерство не лише в академічних питаннях, але й суспільних. Вони можуть долучатися до аналітичної роботи, необхідної для повоєнного відновлення та сталого розвитку міст, формування міжнародних мереж співпраці, розвивати концепції розумного міст, вирішувати завдання, пов'язані зі збереженням історичної пам'яті та інклюзивним плануванням. Суспільна роль університету не обмежується освітою студентства. Він здатний потужно впливати на життя громади, допомагати в кризових ситуаціях, вести просвітницьку діяльність тощо.

Університети мають потенціал слугувати інтелектуальними центрами, де розробляються нові моделі адаптації й відновлення міст.

Висновки до 3 розділу.

Місто як фізичний простір і мережа людських відносин, розкриває себе осередком культуротворення. Соціокультурні трансформації міста відбуваються в контексті історичних, соціально-економічних, культурних, технологічних, глобальних та інших вимірів. Розвиток креативної економіки, макдоналізація, диджиталізація та глобалізація позначаються на питаннях нагальної повоєнної відбудови міст в Україні. Міський простір у цих процесах – локус, де креативні ідеї резонують із суспільними і культурними трансформаціями. При цьому різнобарв'я комунікацій, креативних та освітніх практик, формує міські ідентичності.

Культура міста не обмежується мистецькими проявами чи класичними культурними інституціями. Місто функціонує як цілісний соціокультурний організм, і його культурне тло виткають повсякденні практики, фігури архітектури, громадські рухи, креативні бізнес-ідеї, фестивалі, освіта тощо, підпорядковані певним локальним традиціям і цінностям. Тобто культура – водночас регулятивна основа міського співіснування і джерело креативних змін, оскільки забезпечує обмін сенсами, знаками і смислами у суспільстві. При цьому місто адаптується до невинних соціоекономічних та політичних змін, визначає колективні цілі, інтегрує соціальні групи й підтримує усталені зразки культури. Саме культура постає фундаментом, який утримує минулі сенси, ідентичність міста, та породжує нові суспільні конфігурації.

Креативний вимір міста інтенсифікує його культурну роль. Дедалі більшого значення набувають інновації, креативні індустрії, університетські містечка, розгалужена система фрілансу тощо. Міський дискурс інтегрує фізичний простір (вулиці, будинки, релігійні споруди, дороги, площі) з високим рівнем мобільних та цифрових комунікацій (нові та традиційні медіа,

месенджери, соціальні мережі). Це посилює площину креативних практик, оскільки постає рясна мережа зв'язків, де ідеї, мистецькі проєкти та ініціативи можуть просто поширюватися, привертати увагу нових акторів, перетворюватися на каталізатор економічного та соціального оновлення. Міста, здатні залучити й утримати компетентні таланти, отримують конкурентну перевагу в світі глобалізації та посилення міграційних потоків. Вони пропонують своїм жителям і гостям творчу атмосферу, розвинені культурні індустрії та інновації. Це приваблює туризм та інвестиції, що важливо в контексті повоєнного відновлення міст в Україні. Утім культура не повинна бути зведена до ринкового інструмента: стає й тривале самовідтворення міських середовищ залежить від того, наскільки міська влада, громадянське суспільство, бізнес здатні збалансувати відносини між комерціалізованими формами креативності й більш традиційними, низовими ініціативами, що втілюють душу міста. У цьому контексті актуальними є громадські рухи з перейменування вулиць, захисту архітектурної спадщини, залучення різних соціальних груп у формат відкритих фестивалів, що об'єднують митців і мешканців тощо.

Суспільний вимір культури міста стає тим медіатором, який пояснює, як і чому культурні практики змінюються, взаємодіючи з іншими підсистемами: економікою, освітою, глобальними та регіональними мережами. Якщо звернутися до системної методології Н. Лумана, можна побачити, що кожне місто виступає самореферентною системою, в якій відбувається неперервне відтворення комунікацій. Ці комунікації представлені на різних рівнях – від щоденних міжособистісних контактів до медіапотоків, регулюють уявлення про міські події, культуру, інституції. Культура створює норми, цінності й символи, що дають змогу місту інтегрувати населення та виявляти ідентичність. Якщо в попередні епохи комунікація базувалася радше у локальному просторі, нині плинний розвиток цифрових соціальних платформ оприявнює, як навіть малочисельні ініціативи можуть виходити на широкі аудиторії. Саме культура здатна вдихнути другу душу в занедбані райони, зберегти й оновити топоніміку, посилити почуття приналежності мешканців. Це актуально для України, де

повернення історичних назв і пропонування нових є символічним актом звільнення від імперії та постулюванням культурної суб'єктності.

В рамках ревіталізації міста та розвитку креативної економіки та іновацій занедбані локації здатні перетворитися на осередки культури, розваг, мистецьких виставок, бізнесу, ІТ, громадського сектору. Такі центри формують міждисциплінарні платформи, стимулюють соціальні інновації та продукування смислів. Наприклад, музичні фестивалі чи арт-ярмарки, що відбуваються на територіях постіндустріальних кластерів в ЄС, залучають тисячі відвідувачів, надають простір для саморепрезентації місцевих громадських організацій, стартапів, креаторів. Усе це поживляє символічний та економічний капітал міста, увиразнює його бренд. Успішність такого креативного перетворення залежить від стратегій муніципалітетів, здатних збалансувати суспільні й індивідуальні інтереси, зберегти історичну спадщину й відкрити простір для інновацій. При цьому міська культура набуває глокального виміру, оскільки міста, інтегровані в мережі глобалізованих комунікацій і капіталу та не можуть існувати поза світових потоків інформації, талантів, технологій. Глобалізаційний контекст створює загрозу уніфікації, оскільки під впливом масової культури, транснаціональних брендів і стандартизованих форматів розваг у різних містах з'являються однотипні ландшафти. Але разом такі процеси виступають ресурсом: глобальне середовище дає змогу обмінюватися культурними наративами, залучати міжнародні громади та організації до проєктів.

Суттєву роль для узгодження сегментів креативного поля відіграють інститути освіти, передусім університети. Університети та академічні спільноти можуть розширити горизонти урбаністичних інновацій, бо формують центри науково-дослідницької діяльності, зміцнюють локальну економіку завдяки створенню стартапів, внесоку в культурній сфері. В освітніх установах виховуються таланти, зароджуються ідеї щодо розвитку міста, збереження історичної спадщини, перейменування вулиць тощо.

У міському середовищі культура відіграє роль в інтеграції в парсонівському ключі через об'єднання людей навколо спільної символічної

системи і підтримці зразка завдяки трансляції традицій та вироблення нового культурного коду. Адаптаційна функція може проявлятися через залучення креативних рішень для розв'язання конкретних проблем, а цільова спрямованість – у визначенні міських пріоритетів.

Постає питання, як унормувати урбаністичні перетворення з урахуванням місцевих специфік, потреби у відновленні та модернізації, але без виключення з міжнародного контексту. Тут вагому роль відіграють університетів, здатні ініціювати транскордонний обмін ідеями в межах спільних проєктів, конференцій, обмінів, та стимулювати введення найкращих світових практик у реалії українських міст. Адже університети не тільки навчають спеціалістів, а й акумулюють знання для суспільства, перетворюючись на майданчик публічних обговорень, створення стартапів, проведення просвітницьких заходів, дослідницької діяльності, орієнтованої на актуальні суспільні проблеми. У процесі післявоєнного відновлення України університети можуть функціонувати центрами планування архітектурних, культурологічних і соціологічних експертиз, які підтримає міська влада та громадський сектор. Спільно з тим університети стають каталізаторами міських інновацій, оскільки інтенсивна взаємодія між студентами, науковцями, підприємцями, митцями та владою стимулює генерування ідей. Залученість університетів до процесів міського розвитку, наприклад шляхом спільних дослідницьких, мистецьких або навчальних проєктів, формує нові сценарії професійного й соціального зростання, корисні не тільки для молоді, а й для всього населення міста.

Отже, соціокультурний вимір міста демонструє складність і глибину. Культура створює комунікаційний фундамент, норми поведінки, критерії цінності та готовність до інновацій. Тому в питанні подальшої відбудови та модернізації України, зокрема оновлення її міст після руйнівних потрясінь повномасштабної війни, варто визнати, що вагомий вплив має соціокультурний вимір, комунікації, креативні, освітні ініціативи.

ВИСНОВКИ

Сучасне глобалізоване цифрове місто не доцільно розглядати ні як монолітну фізичну структуру з вулицями та будівлями, ні як ізольований адміністративний простір із традиційними інститутами влади та виробництва. Це багатовимірна соціокультурна реальність, у якій переплітаються локальні та глобальні процеси, фізичний і цифровий простір, культурні коди та новітні інформаційно-комунікаційні технології. З одного боку, у такому місті зберігається історична пам'ять, виражена архітектурою та локальними традиціями, з іншого боку, воно дедалі сильніше вбудовується в глобальні мережі зв'язків і стає відкритим майданчиком для найрізноманітніших креативних, комунікаційних та економічних експериментів. Життя сучасного міста – багатовимірна соціокультурна система, у якій фізичний простір – лише один з вимірів, нарівні із цифровими мережами, комунікаційними патернами, культурними й економічними процесами.

У складній соціально-технологічній системі міста технології, матеріальні структури та соціальні відносини взаємодіють у єдиному мережевому контексті. У добу інформаційного суспільства традиційні ієрархічні структури поступаються місцем горизонтальним мережевим зв'язкам. Ці зв'язки формуються не тільки на основі географічної близькості, але й на спільних інтересах, цінностях та інформаційних потоках. Швидкий розвиток інформаційних технологій не просто змінює спосіб спілкування індивідів, але й радикально трансформує сприйняття світу, цінності та норми. У цьому контексті глобалізація та зникнення просторових кордонів – наслідок того, як нові медіатехнології стискають простір і час, роблячи світ та події в ньому більш пов'язаними та одночасними, що найбільше проявляється в житті міст.

Модернізація та сталий розвиток, який вона зумовила, – ключові чинники, що визначають майбутнє сучасного міста, його конкурентоспроможність та можливість ефективно протистояти глобальним викликам. Наразі успіх модернізації залежить не лише від наявності технічно досконалих проєктів чи інвестиційних ресурсів, а насамперед від здатності поєднувати раціоналізацію

процесів із соціальною справедливістю, повагою до історичного контексту та культурним багатством, залучати громадян до ухвалення рішень і підтримувати інноваційні ініціативи, зокрема через розвиток електронного врядування тощо.

У межах цього дослідження представлено комплексне бачення сучасного диджиталізованого міста як багатовимірної соціальної системи, у якій фізичний простір, цифрові мережі, глобальні комунікації, культурні коди та економічні процеси утворюють єдине соціокультурне поле. Здійснено теоретичну інтеграцію класичних ідей (від структурно-функціонального підходу Т. Парсонса до мережевої концепції М. Кастельса та системної теорії Н. Лумана), а також розглянуто творчі й комунікаційні підходи низки провідних дослідників (М. Маклюєна, С. Сассен, Дж. Рітцера) у контексті українських міських реалій, зокрема тих, що стосуються розвитку е-урядування та цифрової інфраструктури Києва.

Одним з ключових завдань дослідження було прагнення систематизувати напрацювання різноманітних наукових шкіл і парадигм – від класичних (структурно-функціональний аналіз, ідеї Чиказької школи, критичні урбаністичні студії) до новітніх (мережеві концепції, цифрова антропологія, системна теорія Н. Лумана). Огляд досліджень із соціології міста показує, що жоден підхід не здатен вичерпно охопити складність сучасного міського простору. Застосування багатоманітних методологічних засобів та категорій (від мережевого суспільства М. Кастельса й макдоналізованої раціоналізації Дж. Рітцера до аутопоетичних підсистем Н. Лумана та конструкції соціальності Д. Гарві) виявилось ефективним шляхом до більш глибокого й водночас широкого тлумачення урбаністичних явищ.

Структурно-функціональну парадигму Т. Парсонса застосовано для аналізу міста як системи, яка виконує чотири ключові функції: адаптацію, цілевизначення, інтеграцію, підтримку зразка. Показано, як міські простори забезпечують реалізацію цих функцій. Відбувається це, зокрема, завдяки феноменам культурного (підтримка й відтворення соціокультурних кодів) та комунікаційного (інтеграція мешканців і гостей через взаємодію в публічних та

віртуальних середовищах) типів. Мережеві концепції М. Кастельса про простір потоків, інформаційне та мережеве суспільство адаптовано до специфіки українських міст: показано як цифрова інфраструктура та глобальні комунікації інтегрують локальні осередки (спальні райони, бізнес-кластери, культурні центри) у світову мережу взаємодій. Системна теорія Н. Лумана застосовується задля вивчення механізмів аутопоезису (самовідтворення) міського середовища. Показано, що саме завдяки постійним процесам комунікації (у ЗМІ, соціальних мережах, між різними групами жителів) місто зберігає свою цілісність і відтворює власні соціокультурні патерни.

Таке міжпарадигмальне поєднання дає змогу поєднати звичну соціологію міста з комунікаційними процесами та цифровим виміром. У дослідженні з'ясовано, що важливіший не так політико-адміністративний устрій міста, як механізми самовідтворення (комунікативні, соціальні, економічні), що працюють як єдина система, але містять різні «світи»: офлайнові й віртуальні, локальні й глобалізовані. Саме тому ідеї Т. Парсонса, М. Кастельса й Н. Лумана дають змогу показати сучасне місто як феномен, у якому тісно переплетені символічні смисли, потоки капіталу, об'єкти фізичної інфраструктури, мережі соціальної взаємодії, цифрові сервіси, електронне врядування тощо.

Дослідження показало, що центрами уваги сучасних урбаністичних студій стають процеси диджиталізації, глобалізації, планетарної урбанізації, цифрової трансформації, нові парадигми постіндустріального розвитку та креативної економіки. Якщо традиційно соціологія міста займалася переважно питаннями інфраструктури, демографії чи формального адміністрування, то тепер на передній план виходять цифрові платформи, суспільні комунікації, символічна боротьба за імідж і бренд міста, а також форми культурної інтеракції мешканців у фізично-цифровому просторі. Глобалізація унаочнює взаємозалежність навіть найбільш локальних і, на перший погляд, закритих від периферії міських процесів, адже інформаційні, фінансові та культурні потоки змінюють саму сутність міського способу життя.

Специфіку міста в цифрову добу необхідно розглядати враховуючи ідеї М. Маклюєна, М. Кастельса, С. Сассен та Дж. Рітцера. Глобальне місто (С. Сассен) – одночасно інноваційний центр і «перевантажний пункт» у глобальних мережах фінансів та інформації. Макдоналізація (Дж. Рітцер) відображається в автоматизації та стандартизації повсякденних практик (від електронних послуг до розваг), унаслідок чого соціальна взаємодія стає дедалі більш універсалізованою, але й піддається ірраціональності раціонального. У логіці М. Маклюєна місто виростає з локального простору в частину «глобального села», у якому символи масмедійної культури та цифрові комунікації однаково важать для архітектури повсякденного життя. Як наслідок, відбувається стрімка диджиталізація урбаністичного простору, коли кожен мешканець отримує доступ до електронного врядування та має змогу впливати на загальноміський дискурс за допомогою соцмереж чи міських платформ.

Відбудова та модернізація українських повоєнних міст органічно пов'язана із Цілями сталого розвитку. Важливо не лише повернути зруйнованим кварталам попередній функціонал, а й закласти оновлений соціально-екологічний вектор розвитку. Змішане використання простору, партисипація громадян, екологічно відповідальне будівництво, доступні та раціональні транспортні розв'язки, зменшення вірогідності конфліктів, врахування питань гендерної рівності, соціальної інклюзивності, доступності до цифрових інструментів та електронного врядування тощо – усе це мусить стати складниками повоєнної урбаністики. Повоєнна реконструкція здатна перетворитися на початок якісно нового устрою міста, у якому екологічні, економічні й соціальні критерії будуть взаємопов'язані та підтримуватимуть один одного.

Одне із центральних положень дослідження – візія цифровізованого міста як поєднання фізичної та віртуальної структури, у якій соціальні процеси безперервно переходять з одного виміру в інший. Аналіз міждисциплінарного дискурсу свідчить, що під диджиталізованим містом треба розуміти не лише смартрішення в управлінні чи ІТ-інфраструктуру, а насамперед комунікаційну

екосистему: від електронного врядування та систем моніторингу довкілля до користувацьких мережеских практик (стріми, блогінг, цифрові ініціативи). Диджиталізація уможливорює тонке налаштування урбаністичних процесів у реальному часі, впливає на політичні рішення, культурні практики, економічні обміни, але також породжує ризики уніфікації, нерівності доступу та залежності від алгоритмів. Отже, місто все частіше виявляється гібридною системою, у якій локальні традиції співіснують з гіпермодерними технологіями та глобальною конкуренцією.

Місто доцільно тлумачити як своєрідний багатовимірний культурно-економічний простір, у якому глобальний ринок товарів та послуг, інформаційні мережі, локальні звичаї та історична спадщина не вступають у прямий конфлікт, а постійно переплітаються в гібридну реальність. У ній традиційний «міський спосіб життя» – концепт, відомий від часів Чиказької школи, – набуває нових рис. Тепер він безпосередньо пов'язаний із цифровізацією повсякдення. Цифровий обіг інформації розмиває межі й зближує мешканців різних куточків світу, але водночас загострює питання ідентичності, локальної культури та збереження унікального історичного ландшафту. Образ міста тепер неможливий без урахування його віртуальних репрезентацій – у соціальних мережах, туристичних онлайн-путівниках, тематичних блогах. Поняття «місце», «маршрут», «спільнота» тощо стають динамічними, значною мірою підпорядковуючись логіці медійних алгоритмів і брендингу, які керують ними.

Загальна орієнтація на вивчення сучасного міста як складної системи, у якій фізичний і цифровий простір взаємопроникають, відкриває можливість і для нових міждисциплінарних досліджень у руслі соціології міста, а також для практичних прикладних проєктів з відновлення урбаністичних територій. Оскільки будь-яка реконструкція після деструктивних подій, наприклад війни, потребує не лише технічного виконання, а й комплексного культурно-соціологічного осмислення, у роботі окреслено шляхи, за допомогою яких можна узгодити фізичний простір з мережевою логікою сучасного комунікаційного суспільства. Ключову роль у цьому відіграють інновації та креативна економіка,

водночас освіта й наука, зокрема університети та дослідницькі центри, здатні об'єднувати громадські ініціативи, бізнес, владу й пропонувати міждисциплінарні підходи до сталого розвитку та повоєнного відновлення.

Згідно проведеному дослідженню можна виокремити ключові структурні елементи цифровізованого та глобалізованого міста, кожен з яких визначає його сучасну динаміку та функціональність. Перший компонент – матеріально-просторова інфраструктура, до якої входять архітектурна організація, житлові та комерційні масиви, транспортні системи, інженерні мережі та загальна логіка міського планування. Другий – цифровий вимір, екосистема, яка охоплює інтернет-зв'язок, платформи електронного врядування, сервіси громадської взаємодії, технології обробки великих даних і штучного інтелекту. Третій – культурно-символічний вимір, у якому місто функціонує як комунікативний простір, формуючи власний бренд через історичну спадщину, мистецькі ініціативи, локальні традиції та повсякденні ритуали. Четвертий – соціальна комунікація, що визначає механізми колективної взаємодії, міську ідентичність, активізм та гнучкі мережеві структури колективної дії. Взаємозв'язок цих елементів створює основу для трансформацій, які перепроєктують наповнення міського середовища, визначаючи нові практики життя, інтегруючи локальні ініціативи в глобальні мережі та формуючи оновлені урбаністичні патерни.

Запропонована модель міста демонструє, що диджиталізація – не лише механізм автоматизації операцій повсякдення міста, як-от оплата комунальних послуг чи отримання довідок, а насамперед глибокий процес переосмислення простору, що змінює соціальні взаємодії, управлінські практики та культурні коди. У цій системі ключову роль відіграє технологічна основа, що включає доступ до інтернет-ресурсів, використання аналітики великих даних та інтелектуальних систем моніторингу. Водночас відбувається культурна трансформація, що виражається в зміні моделей споживання культури, розширенні аматорського контенту, формуванні нових міських наративів у цифровому просторі. Економічна структура переходить до логіки сервісної та

креативної економіки, створюючи умови для малих підприємств, цифрових платформ зайнятості та зменшення соціально-економічної нерівності.

На рівні міського управління відбувається становлення електронного врядування та цифрового громадянства, що забезпечує більшу прозорість адміністративних процесів і підзвітність муніципальних структур. Завдяки уим сервісам, соціальним мережам та іншим формам диджиталізованого виміру життя міста, навіть в умовах вимушеної та трудової міграції городяни залишаються активними учасниками життя своїх рідних міст, зокрема і коли фізично перебувають закордоном. Упровадження цифрових платформ, онлайн-сервісів та електронних урядових ініціатив здатне оптимізувати функціонування міської інфраструктури та значно вплинути на характер повсякденних практик. Е-демократія та електронні сервіси відкривають нові канали для участі громадян у житті держави та громади, але водночас створюють виклики цифрової нерівності, пребої у роботі сервісів, ризики щодо приватності даних.

Сучасне місто не можна обмежувати поняттями географічних меж або технічного розвитку: воно функціонує як складний організм, у якому переплітаються різні шари культури, економіки, медіа й технорациональної логіки, потоки постійної міграції. Поступова диджиталізація повсякденності, глобалізація та посилення мережевих комунікацій докорінно змінили уявлення про міський простір, перетворивши його з фізичної локації проживання на багаторівневу платформу гібридної природи, що одночасно поєднує офлайн і віртуальні процеси.

Одна зі специфічних рис сьогодишньої урбанізації – глобалізація. Вона позначена поглибленням економічних, культурних, комунікаційних зв'язків, інтенсифікацією економічних процесів, ринку робочої сили, технологій. Місто стає осередком таких перетворень. Міста не існують відокремлено: вони включені у світову мережу комунікацій і транснаціональних економічних відносин. Виникає потреба в концепції, яка створює цілісне уявлення про міський простір в умовах глобальних викликів, пов'язаних із міграційними процесами, війнами, змінами клімату та стрімким розвитком високих технологій.

Вплив глобалізації на міста може проявлятися по-різному: від появи однотипних споживчих практик і масової культури до стимулювання культурного й етнічного розмаїття. Для українського контексту особливо актуальне не лише економічне зростання, а й збереження локальної ідентичності та історичних надбань. Тому урбанізація, що інтегрується в глобальні процеси, має базуватися на принципах сталого розвитку та соціальної згуртованості, утримуючи рівновагу між залученням капіталу, культурною самобутністю і розбудовою ефективної інфраструктури.

Засадничі принципи макдоналізації – ефективність, прорахованість, передбачуваність і контроль – дедалі виразніше виявляються в найрізноманітніших практиках міста, від громадського транспорту та е-сервісів до систем онлайн-освіти та муніципального менеджменту. Ці принципи, з одного боку, сприяють оптимізації та прозорості міської інфраструктури: наприклад, у транспортній мережі чіткі графіки та електронні квитки зменшують перевантаженість і дають змогу безперешкодно керувати пасажиропотоком. З іншого боку, реалізація макдоналізованих технологій загрожує одноманітністю та нівеляцією локальних відмінностей. Стандартизація послуг і зростання рівня контролю над користувачами можуть витіснити оригінальну ідентичність міста.

Міські соціальні комунікації – ключова ланка, яка поєднує всі складники урбаністичного середовища. Публічні простори – чи то центральна площа, музей, історична фортеця або ж сучасний арткластер на місці колишньої промзони – перестають бути суто географічними точками: вони стають шляхами символічного обміну, зокрема й через цифрові платформи та блоги. Отже, місто – складна комунікаційна система, у якій кожен локус може бути перетворений на медіум. Значення локусів підкріплюють культурні наративи, історичні коди та щоденні практики мешканців, створюючи калейдоскоп повідомлень у нових медіа й соціальних мережах, який за потреби миттєво стає надбанням усього світу.

Культура та творчість дедалі більше стають ключовими чинниками розвитку міського простору, не лише збагачуючи його символічно, а й

формуючи нові соціальні та економічні можливості. Можемо дійти висновку, що креативний вимір міста проявляється в кількох взаємопов'язаних вимірах. Естетичний складник відображається у вуличному мистецтві, муралах, театральних і музичних перформансах, а також у локальних фестивалях, що не лише прикрашають простір, а й формують унікальний характер міських кварталів. Соціокультурний аспект виявляється в здатності культури гуртувати громаду, створювати простори для суспільного діалогу та сприяти збереженню історичної пам'яті. Важливий і економічний складник: розвиток креативних індустрій, формування арткластерів, і простору для малого бізнесу стимулюють появу нових робочих місць, залучають інвестиції та сприяють зміцненню туристичного потенціалу міста. Усе це свідчить про те, що культура – не супутнє явище міського життя, а його фундаментальний компонент, що визначає динаміку змін, інтегрує різні соціальні групи та формує стійку ідентичність та унікальність міського простору.

Попри численні виклики, що позначаються на процесах цифрових, економічних та інших трансформацій, культура дає змогу утримувати внутрішню цілісність соціокультурного виміру міста. У різних міських громадах зберігаються локальні елементи (традиції, діалекти, харчова культура, народні фестивалі), які водночас трансформуються та оновлюються, збагачуючись глобальними імпульсами. Соціальна згуртованість стає міцнішою, якщо люди відчують спільну залученість у культурні ініціативи. Водночас розвиток міських брендів і креативних кластерів не повинен зводитися лише до гасел комунікаційних кампаній. Інакше вони перетворяться на чергову форму джентрифікації, коли шари автентики будуть витіснені споживацькими стандартами, що звузить образ міста до комерціалізованої фасадної культури.

У попередню епоху місто розглядалося переважно крізь призму інституційної взаємодії та економічних структур. Натомість у сучасному просторі відбувається конвергенція традиційних (друкованих, радіо, телебачення) та цифрових медіа (соціальні мережі, стримінгові майданчики, віртуальні мапи тощо). Міські жителі дедалі частіше об'єднуються навколо

тематичних форумів, телеграм-каналів, спільнот у Телеграмі чи Інстаграмі, які собою мають вигляд своєрідних «цифрових кварталів» (наприклад, телеграм-група мешканців кварталу) або «цифрових будинків» (об'єднання мешканців будинку) тощо. Спільноти формують та активно відтворюють локальну ідентичність, сприяють налагодженню добросусідських зв'язків, публічному обговоренню міських проблем, поширюють чутки, конфліктують і дедалі сильніше впливають на політику управління містом. Важливим стає фактор історій (наративів) про місто або його локусів, які розповідають самі мешканці в інтернет-просторі: саме ці історії заохочують культурні зміни або, навпаки, можуть викликати консервативну реакцію.

Спираючись на системну теорію Н. Лумана, місто можна потрактувати як підсистему суспільства, яка в аутопоетичному режимі «спостерігає себе» та реагує на власні проблеми й виклики. Цей механізм самоспостереження охоплює різні канали комунікації: від офіційних муніципальних порталів, які фіксують і висвітлюють нагальні питання інфраструктури, до ініціатив громадських активістів, що обговорюють життя міських просторів у соцмережах, зокрема переіменування вулиць, питання забудови, розвитку міста тощо. Така багатоканальність дає місту змогу одночасно реагувати на загрози, зокрема екологічні або транспортні негаразди, коригувати іміджеві стратегії й адаптуватися до очікувань місцевих жителів та зовнішніх відвідувачів (інвесторів, туристів). Водночас місто функціонує як відкрите середовище для глобальних потоків інформації, що дає підстави розглядати його в мережевій парадигмі: через канали цифрової взаємодії локальний простір синхронізується з глобальним контекстом і продукує нові форми колективного досвіду.

При цьому заклади вищої освіти часто стають осередком молодіжної активності та інтелектуальних ініціатив: від благодійних рухів і громадських обговорень до розробки інтелектуальних транспортних систем чи екологічного моніторингу міста. Наразі традиційне тлумачення університету як центру передавання знань уже не охоплює тієї ролі, яку заклад вищої освіти може відігравати у міському житті. Університети здатні формувати інноваційні

кластери, розвиваючи підприємницький і креативний потенціал студентів та викладачів, впроваджуючи принципи сталого розвитку, цифрові ноу-хау та дбаючи про культурну спадщину. Це надає університетам статус не так «периферійної» інституції чи «обслуги», як «глобального гравця», який залучає ресурси міста й одночасно здатен визначати культурні та економічні тренди.

У межах роботи розкрито, що університети та інші освітні простори – не лише генератори кадрів, а середовище, яке працює з ідентичностями, громадською активністю та самоорганізацією молоді. Через формальний та неформальний виміри освіти залучаються ініціативні групи до різноманітних суспільних проєктів у місті, від вуличних акцій і фестивалів до демократичних практик електронного врядування. Університети, які інтегрують у свої програми компонент соціальної відповідальності та культурного діалогу, підвищують рівень спроможності міста до кооперації різних секторів: влади, бізнесу та громадськості. Так у локальному масштабі створюється поле для збалансованого й креативного розвитку, що охоплює як економічні, так і технологічні та екологічні параметри. Освіта та університети – рушії модернізації, фактори приваблення та зростання висококласних фахівців. Заклади вищої освіти інтегрують наукові знання і підготовку фахівців у процеси відновлення та розвитку міста, оскільки відповідають на запити стейкхолдерів та суспільні виклики. Вони можуть бути «лабораторіями змін», пропонуючи науково обґрунтовані методи для післявоєнної відбудови України, вирішення екологічних проблем, масштабної цифровізації, впровадження інновацій.

Синтез різних підходів: від критичного осмислення процесів макдоналізації до структурно-функціональної логіки Т. Парсонса і мережевої теорії М. Кастельса – дає змогу сформулювати концепцію багатовимірного міста, що водночас поєднує кілька ключових характеристик. Сучасне місто – медіатизоване, оскільки цифрові платформи, соціальні мережі, контент, який створюють користувачі, та електронне врядування докорінно змінюють комунікативні процеси, роблячи міське життя інтерактивним і динамічним. Воно також автопоетичне, оскільки воно – саморефлексивна система, здатна

спостерігати за власними трансформаціями, адаптуватися і перетворюватися через комунікаційні механізми. Його креативний вимір полягає в здатності продукувати інновації, розвивати культурні практики та підтримувати нові бізнес-моделі через освітні інституції, культурні хаби та творчі індустрії. Нарешті, воно стає, тобто орієнтоване на довготривалу стратегію, згідно з якою технологічний прогрес гармонійно поєднується зі збереженням культурного різноманіття, соціальної згуртованості та людського потенціалу. Усі ці виміри формують складну урбаністичну екосистему, у якій сучасне місто – не просто територія, а багатопланове соціальне, економічне, культурне й комунікаційне явище.

Соціокультурна природа міста реалізується не лише в культурних заходах, візуальних символах та пов'язаних з ними управлінських стратегіях, а й у безупинному потоці комунікацій, інтегрованих в освіту, творчість, соціальні ініціативи й технологічний поступ. Такий підхід дає по-новому визначити, що таке місто для мешканців, як воно реагує на сучасні виклики та як розвиток освіти й комунікацій може стати передумовою сталого, інноваційного, справедливого й різноманітного міського майбуття. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на проведення порівняльних досліджень кейсів міст у соціокультурному напрямі, операціоналізацію розглянутих явищ, створення практичних рекомендацій для фахівців сфер економіки і публічного управління та адміністрування міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анфілов, Д. Ю. (2023). Сталий розвиток міст: відкрите урядування та інноваційний підхід для платформного урбанізму. *Підприємництво і торгівля*, 39, 9–18. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-01>
2. Арешонков, В. Ю. (2020). Цифровізація вищої освіти: виклики та відповіді. *Вісник НАПН України*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.37472/2707-305X-2020-2-2-13-2>
3. Бабаєв, В. М., Стадник, Г. В., & Момот, Т. В. (2019). Цифрова трансформація в сфері вищої освіти в умовах глобалізації. Комунальне господарство міст. *Економічні науки*, 148(2), 2–9. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2019-2-148-2-9>
4. Байназаров, А. М., Логвинова, М. О., Редін, В. І., & Сегіда, К. Ю. (2018). Наукові підходи до визначення сутності поняття «приміська зона». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*, 9, 15–22. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ksuhsgs_2018_9_4
5. Безлюбченко, О. С., Гордієнко, С. М., & Завальний, О. В. (2021). *Планування міст і транспорт*. Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова.
6. Безлюбченко, О., & Завальний, О. (2015). *Урбаністика*. Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова.
7. Безлюбченко, О., Завальний, О., & Черноносова, Т. (2011). *Планування і благоустрій міст*. Харківська національна академія міського господарства. <https://core.ac.uk/download/pdf/11328791.pdf>
8. Березовський, О. (2017). Енциклопедичні студії в українській науці: минуле і сьогодення. У А. М. Киридон (Ред.), *Енциклопедичні видання в сучасному інформаційному просторі* (с. 7–18). Енциклопедичне видавництво.
9. Верменич, Я. (2023). Соціокультурний простір міста в системі вітчизняної урбаністики. *Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика*, 27, 63–83. http://resource.history.org.ua/publ/Uxxs_2023_27_5

10. Верменич, Я. В. (2011). *Історична урбаністика в Україні: теорія містознавства і методика літочислення*. Інститут історії України НАН України. <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-02-5659-0/978-966-02-5659-0.pdf>
11. Вотінов, М. А., & Смірнова, О. В. (2019). *Інноваційні прийоми формування інтерактивних будівель і споруд у міському середовищі: монографія*. Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова.
12. Гальцова, О. (2017). Місто, як предмет транспортної політики. *Приазовський економічний вісник*, 4(4), 120–123. http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/24.pdf
13. Головаха, Є., & Макєєв, С. (Ред.). (2023). *Українське суспільство в умовах війни*. Інститут соціології НАН України. https://isnasu.org.ua/assets/files/books/2023/Maket_Ukr_suspilstvo_2023.pdf
14. Горпинич, О. В., & Ібрагімова, З. І. (2019). Дослідження соціально-культурного розвитку міського простору в соціологічних вимірах сьогодення. *Грані*, 22(1), 34–41. <https://doi.org/10.15421/17195>
15. Громадський простір. (2020, 27 листопада). *Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му?* <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu>
16. Гужва, В. М. (2019). Цифрова трансформація університетів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 21(4), 597–604. <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/2448/1/Huzhva.pdf>
17. Данилов, С. М. (2017). Місто як відкрита динамічна система, методи аналізу. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*, (5), 106–113. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpabia_2017_5_15
18. Джефкінс, Ф. (2008). *Реклама* (Д. Ядін, Ред.; О. О. Чистякова, Пер.). Знання. <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
19. Дідик, В., & Павлів, А. (2003). *Планування міст*. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/Didik_2003_412.pdf

20. Дронова, О. Л. (2014). *Геоурбаністика*. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». <https://igu.org.ua/sites/default/files/igu-files/mono/geourbanistyka-2014.pdf>
21. Дубасенюк, О. А. (2011). Розвиток вищої освіти: тенденції та перспективи. У *Людиноцентризм як основа гуманітарної політики України: освіта, політика, економіка, культура: матеріали Всеукраїнської конференції* (с. 135–142). Інститут обдарованої дитини НАПН України.
22. Євтушевська, О. В. (2016). Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*, (20), 22–24. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_20_6
23. Єнін, М. (2015). Критична теорія й ідеологічний проект у соціології Франкфуртської школи. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, (5), 65–68.
24. Єнін, М. (2020). Велика українська енциклопедія у дзеркалі читацьких інтересів та оцінок аудиторії. У А. М. Киридон (Ред.), *Енциклопедії як глокальні медії: колективна монографія* (с. 255–268). Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво».
25. Єнін, М., & Віхров, М. (2013). Ідеологічні ідентичності та можливість групових рухів солідарності в сучасній Україні. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки*, (23, Ч. 3), 222–236. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluc_2013_23\(3\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluc_2013_23(3)_21)
26. Єнін, М., & Коржов, Г. (2021). Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу). *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право*, 49(1), 22–29. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.1\(49\).232789](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.1(49).232789)
27. Єнін, М., & Кухта, М. (2022). Цифровий розрив та вразливі у цифровому аспекті соціальні групи в Україні. У А. Кравченко (Ред.), *Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатопольярного світу: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 216–220). Державний торговельно-економічний університет.

28. Ілляшенко, К. В. (2009). Сталий розвиток міста як результат соціального партнерства держави, бізнесу та громади. *Вісник Хмельницького національного університету*, (6, Ч. 3), 238–242.
29. Касич, А. О., Пономаренко, І. В., Бреус, С. В., & Десятник, Б. В. (2021). Імплементція принципів електронного врядування як основа реформування системи публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, (2). <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.2.8>
30. Кастельс, М. (2007). *Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства* (Е. Г. Ганиш & А. Б. Волкова, Пер.). Ваклер.
31. Київстар. (2021, 15 лютого). *1,5 години в день в Tik Tok: Київстар склав рейтинг соцсетей і месенджерів*. <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/15-chasa-v-den-v-tik-tok-kiyvstar-sostavil-reyting-socsetey-i-messendzherov>
32. Киридон, А. (2017). Етос енциклопедистики в умовах інформаційного розвитку суспільства. У А. М. Киридон (Ред.), *Енциклопедичні видання в сучасному інформаційному просторі* (с. 62–76). Енциклопедичне видавництво.
33. Киридон, А. М. (Ред.). (2020). *Енциклопедії як глокальні медії: колективна монографія*. ДІА. <https://ev.vue.gov.ua/publications/publikatsii-vydavnytstva/metodology/entsyklopediyi-yak-hlokalni-mediyyi-kolektyvna-monohrafiia>
34. Кирильєва, Л., Наумова, Т., & Миронова, М. (2023). Міжнародний досвід реалізації концепції «Індустрія 4.0» організаційними структурами в умовах глобалізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 8(08), 94–98. <https://doi.org/10.32782/dees.8-16>
35. Князєв, В. М., Бакаєв, Ю. В., & Василевська, Т. Е. (2010). *Традиції демократичного врядування в історії українського державотворення*. НАДУ.
36. Коваленко, А. О. (2017). Урбанізація і стратегічне планування сталого розвитку міст. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, 60(4), 67–77. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2017_4_10

37. Козлова, І. (2010). Профілі культурних конфліктів у сучасному українському місті. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (4), 189–198.
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/1737>
38. Козлова, І. (2012). Основні підходи до вивчення міста та специфіка соціології у вивченні містотворчих процесів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (6), 265–275.
39. Козлова, І. (2014). Туристичні практики як інструмент зміни соціального простору сучасного українського міста: типологія та особливості (приклад Львова). *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*, 20, 277–282. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mtpsa_2014_20_48.
40. Колоша, М. С. (2023). *Інтегрований метод формування міського простору* [Дис. д-ра філософії, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова]. Цифровий депозитарій ХНУДГ імені О. М. Бекетова. <https://eprints.kname.edu.ua/63978>
41. Коржов, Г., & Єнін, М. (2022). Соціологічні виміри кібербулінгу: сутність, наслідки, стратегії подолання. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, (4), 103–120. <https://doi.org/10.15407/sociology2022.04.103>
42. Коржов, Г., & Єнін, М. (2024). Кібербезпека в умовах цифрової нерівності: до постановки соціологічної проблеми. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 63(3), 17–27. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.3\(63\).313487](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.3(63).313487)
43. Котов, І. В. (2023). Теоретичні основи управління сталим розвитком територіальних громад. *Право та державне управління*, (3), 83–88. <https://doi.org/10.32782/pdu.2023.3.12>
44. Кутуєв, П. В. (2017). *Модерн(и): історії, теорії та практики*. Гелветика.
45. Кутуєв, П. В., Якубін, О. Л., & Герчанівський, Д. Л. (2015). Держава, що сприяє розвитку: історико-соціологічний вступ до проблематики. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, (4), 32–40. <https://stmm.in.ua/archive/ukr/2015-4/3.pdf>

46. Кутуєв, П., Єнін, М., Зихович, Дж., & Куровська, Г. (2020). Соціологічна наукова діяльність та стратегії вибору дослідницької теми у фокусі теоретичних рефлексій. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 47(3), 6–19. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.3\(47\).227027](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.3(47).227027)
47. Лайко, О. І., & Граматік, Г. П. (2020). Оцінка сталого розвитку міст і громад в контексті територіально-господарського співробітництва. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*, 13(3), 20–29. <https://doi.org/10.15276/EJ.03.2020.5>
48. Луман, Н. (2010). *Реальність мас-медіа*. (В. Климченко, Пер.). ЦВП. https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf
49. Маркевич, К. (2021). *Smart-інфраструктура у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України*. Заповіт. <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-SMART-%D0%A1YTI-SITE.pdf>
50. Міхно, Н. К. (2020). *Місто як культурний текст: особливості семантики та синтагматики міського простору*. Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/b6cc68f81bc639397af72fc77462b0e7.pdf>
51. Мусієздов, О. О. (2016). *Міська ідентичність у (пост)сучасному суспільстві: український досвід*. ХНУ імені В. Н. Каразіна.
52. Наталенко, Н. (Ред.). (2017). *Агломерації: міжнародний досвід, тенденції, висновки для України. Аналітична записка*. Інститут громадського суспільства.
53. Недюха, М. П. (2004). Україна в контексті соціології ризику. *Українознавство*, (3–4), 218–221.
54. Неізнана, О. В., & Скринько, Н. В. (2016). *Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу*. ДонНУЕТ.
55. Олійник, В. (2015). Еволюція концепцій містобудування та їх вплив на розвиток приміських територій. *Наукові записки Тернопільського*

національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: *Географія*, 38(1), 10–15. <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/6562>

56. Олійник, О. М. (2019). Культурний простір, комунікація, місто: співвідношення понять. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 20, 169–177. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.20.2019.172430>

57. Омаров, Е. Ш. (2021). *Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві* [Дис. д-ра філософії, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця]. Електронний архів Харківського національного економічного університету. https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Omarov-E.SH_.-Dysertatsiya-Vchena-rada-DF-DF-64.055.025-2021.pdf

58. ООН. (2017). *Цілі сталого розвитку: завдання та індикатори*. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/SDG-leaflet-ukr_F.pdf

59. ООН. (2018). *Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року*. <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/peretvorenniya-nashoho-svitu-poryadok-dennyu-u-sferi-staloho-rozvytku-do-2030-roku>

60. Островський, І. А., & Стадник, Г. В. (2024). Сталий розвиток в цифровій економіці: стратегії, виклики та індикатори розвитку «розумних» міст. *Економічний простір*, 189, 157–162. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-29>

61. Офіційний портал Києва. (2019, 20 червня). *Станція моніторингу повітря, безкоштовний Wi-Fi та «розумне» освітлення: у Києві відкрили першу smart-вулицю*. https://kyivcity.gov.ua/news/stantsiya_monitoringu_povitrya_bezkoshtovniy_Wi-Fi_ta_rozumne_osvitlennya_u_kiyevi_vidkrili_pershu_smart-vulitsyu

62. Охріменко, О., & Попов, Р. (2022). Повоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. *Економіка та суспільство*, 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-7>

63. Паздерська, Р. С., & Марковець, О. В. (2021). Класифікація віртуальних спільнот. *Вісник Хмельницького національного університету*, 293(1), 37–44. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2021-293-1-37-44>
64. Панченко, Л. Ф. (2023). Цифрова трансформація освіти: потенціал навчальної аналітики. У П. В. Федорченко-Кутуєв, О. М. Казьмірова, О. П. Северинчик, Л. І. Мельник, & О. М. Вольський (Уклад.), *Конфлікти, війни та соціальні трансформації епохи модерну: теорія, історія, сьогодення: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 124–126). Університетська книга.
65. Пачковський, Ю. Ф., & Максименко, А. О. (2014). *Споживча поведінка українських домогосподарств*. ЛНУ імені Івана Франка. <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>
66. Петренко-Лисак, А. (2020). Міські ідентичності за умов постмодернових мінливостей. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 86, 101–108. <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.86.10>
67. Петренко-Лисак, А. (2021). Пам'ять спального мікрорайону: (не) для туристів. *Місто: історія, культура, суспільство*, 12(1), 98–117. <https://doi.org/10.15407/mics2021.12.098>
68. Петренко-Лисак, А., & Вільхова, Д. (2022). Суспільство в музеї чи музей в суспільстві (до питання про роль соціології в міських музейних практиках). *Місто: історія, культура, суспільство*, 14(2), 155–176. <http://dx.doi.org/10.15407/mics2022.02.155>
69. Пиголенко, І. В. (2022). Роль блогерства у формуванні інформаційного простору в сучасному українському соціумі. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 95, 27–35. <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.3>
70. Пиголенко, І. В., Пиголенко, Ю. А., & Кукса, К. М. (2023). Вплив воєнного конфлікту на психічне здоров'я українців. *Габітус*, 45, 243–248. <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.45.40>

71. Піскорська, Г. А., & Шкуров, Є. В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 109 (Ч. 1), 212–217. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2013_117\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2013_117(2)_5)
72. Пономаренко, І. В., & Пономаренко, Д. В. (2024). Цифровий маркетинг на основі штучного інтелекту для брендингу розумних міст. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (11). <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-11-03-02/2024-11-03-02>
73. Пономаренко, І., Віннікова, І., & Банщиков, П. (2024). Використання менеджменту на ринку освітніх послуг. *Економіка та суспільство*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-148>
74. Редько, К. Ю., & Мірошніченко, В. Р. (2022). Дослідження сталого розвитку в Україні: оцінка стану виконання цілей. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*, 22, 5–13. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.1>
75. Сергієнко, Л. В., Захаров, Д. М., & Новосьолов, І. В. (2023). Розвиток урбанізованих територій в Україні та світі за період 1950–2035 років. *Економіка, управління та адміністрування*, 105(3), 131–145. [http://dx.doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-131-145](http://dx.doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-131-145)
76. Сирота, Л. Б. (2021). Культурна сфера та економічний розвиток сучасного міста. *Економіка та суспільство*, 25. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-9>
77. Узун, Ю. В. (2021). *Територіальна політика держав ЄС: стабілізація та конструювання політичних систем*. (Монографія). Одеса: ДЗ «Південноукраїнський НПУ ім. К. Д. Ушинського». 578 с. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/13277>
78. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» № 722/2019. (2019). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

79. Устінова, І., & Плешкановська, А. (2023). Урбіцид та повоєнне відновлення житлової забудови міст України: досвід та перспективи. *Grail of Science*, (23), 463–471. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.82>
80. Федорів, П. (2019, 9 січня). Що таке джентрифікація і чи є вона в Україні. *Mistosite*. <https://mistosite.org.ua/articles/shcho-take-dzhentryfikatsiia-i-chy-ie-vona-v-ukraini>
81. Федорченко-Кутуєв, П. В., & Мельник, Л. І. (2024). Держава, що сприяє розвитку, війни та (гібридні) конфлікти: експлікація неочевидних зв'язків. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 4(64), 49–59.
82. Цілі сталого розвитку. Індикатори для України. *Державна служба статистики України*. <https://sdg.ukrstat.gov.ua/uk/>
83. Черниш, А. Є. (2024). Чинники медіатизації міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 35(74). <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/14>
84. Шепеленко, І. П. (2012). Сучасний мегаполіс як об'єкт соціологічного аналізу. *Сучасне суспільство*, (2), 115–120. http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_17
85. Шкуров, Є. (2022). Місто в концепції Фердинанта Тьоніса. In *Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатополярного світу: матеріали Міжнар. наук. конф.* (Київ, 24 листоп. 2022 р., ДТЕУ) (с. 185–190). <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/45d5c130f238f72bd31a477e5e1f3acc.pdf#page=186>
86. Шкуров, Є. (2022). Соціальний інститут релігії у містах України. In *Від Вебера до Валерстайна: історична соціологія держав та світ-систем: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 9–10 червня 2022 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського) (с. 132–140). <http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/11/theses.pdf#page=134>
87. Шкуров, Є. (2022). Соціологія масових комунікацій у дослідженні міста. In *Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні»:*

матеріали Міжнар. круглого столу (Київ, 2 червня 2022 р., ДТЕУ) (с. 88–90).
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/38476ea96ef936cd741df6afcd44facd.pdf#page=87>

88. Шкуров, Є. (2023). Культурна спадщина міста в інформаційному суспільстві: роль онлайн-енциклопедій. In А. Киридон (Ed.), *Українська енциклопедистика в реаліях війни: збірник матеріалів* (с. 218–223). Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво».

https://ev.vue.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/Zbirnyk_2023_N.pdf#page=219

89. Шкуров, Є. (2023). Цифрові комунікації університетів у трансформації освітнього та культурного простору міста. In *Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph* (pp. 105–112). Zofia Zamenhof Foundation.
<https://comsus.eu/wp-content/uploads/2024/04/COMSUS-ISBN-978-83-970242-0-5-1.pdf#page=105> <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065>

90. Шкуров, Є. (2024). Виміри досліджень соціології міста першої половини ХХ століття. In А. Кравченко (Ed.), *Фундаментальні та прикладні проблеми суспільства: історія, сьогодення, майбутнє: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11.04.2024 р., ДТЕУ) (с. 307–312). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/8b3fd43e878ead8dc671ad9bbcbal1a40.pdf#page=308>

91. Шкуров, Є. (2024). Вплив макдоналізації на медіапрактики повсякдення у місті. In *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матер. II Міжнар. наук. симпозиуму* (Київ, 6 червня 2024, ДТЕУ) (с. 109–111). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/94f39bef9f073fb8768d66427afd6491.pdf#page=109>

92. Шкуров, Є. (2024). Міський брендинг в умовах інформаційного суспільства. In А. Мазаракі (Ed.), *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 14 берез. 2024 р.) (с. 625–627). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf#page=626>

93. Шкуров, Є. (2024). Міський простір та психологічне благополуччя. In С. Миронець (Ed.), *Вектори соціальної, організаційної та економічної психології: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 23.01.2024, ДТЕУ) (с. 332–336). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/7da6cdebef07e19b53cea263ec7c2dad.pdf#page=333>

94. Шкуров, Є. (2024). Цифровізація підприємницьких та соціокультурних комунікаційних практик міста. In В. А. Осики (Ed.), *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 15 травня 2024 р.) (с. 456–459). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/cadcd2d7016f4afd5a598f294c30eed55.pdf#page=457>

95. Шкуров, Є. (2025). Медіаторчість в онлайн-повсякденні міста. In А. А. Мазаракі (Ed.), *Медіаторчість: монографія. Т. 2. (Серія: Медіалогія)* (с. 165–179). Держ. торг.-екон. ун-т. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4\(64\).322698](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4(64).322698)

96. Шкуров, Є. (2025). Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 1(64), 199–215. <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/324584> <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>

97. Шкуров, Є. В. (2021). Макдоналізація і соціальні медіа за умов COVID-19. In *Суспільно-політичні процеси в умовах пандемії: особливості та виклики: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 16 квітня 2021 р., КНТЕУ) (с. 51–55).

<https://knute.edu.ua/file/MjIYNw==/34c36a90231954f5803db34d9096a6c5.pdf#page=51>

98. Шкуров, Є. В. (2021). Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікла Лумана. In *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ) (с. 280–284). <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=281>
99. Шкуров, Є. В. (2023). Адаптація підприємництва до змін урбаністичної інфраструктури в контексті сталого розвитку України. In *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конференції* (Київ, 22.11.2023, ДУІТ) (с. 691–694). ДУІТ, ХНУРЕ, МНТУ. https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/hybrid-threats-23-11-2023.pdf#page=692
100. Шкуров, Є. В. (2023). Онлайн-енциклопедії як засіб формування культурного образу міста в інформаційну епоху. In А. Киридон (Ed.), *Сучасна енциклопедистика: тенденції розвитку: монографія* (с. 449–459). Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво». <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/71066a53-f08a-456f-9753-e1daed1294e9/content#page=450>
101. Шкуров, Є. В. (2023). Онлайн-енциклопедії як інструмент рефлексії цифрового міста. In *Філософія науки, техніки і архітектури в гуманістичному вимірі: Матеріали 4-ої всеукраїнської наукової конференції* (Київ, 10–11.11.2023, КНУБА). Частина II (с. 11–14). КНУБА.
102. Шкуров, Є. В. (2023). Освітньо-психологічний потенціал креативного міста у розвитку творчих здібностей студентів. In *Кіберпсихологія в інформаційному суспільстві: підтримка, навчання, розвиток: матеріали I науково-практичної інтернет-конференції* (Київ, 1–30.10.2023, Інститут психології імені Г. С. Костюка, НАПН України). https://newlearning.org.ua/sites/default/files/tezy/2023_2/Shkurov_Yevhen_2023.pdf
103. Шкуров, Є. В. (2023). Реклама в соціологічному та соціокультурному полі урбаністики. In *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу:*

тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу» (Київ, 29.11.2023, ВСП КТЕФК ДТЕУ) (с. 124–127).

104. Шкуров, Є. В. (2023). Соціокультурні характеристики «третьої хвилі» в контексті розвитку міст. In Н. В. Крохмаль (Ed.), *Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 16.11.2023 р., ДТЕУ) (с. 224–229). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/425373281bb29f0a71ac42a4828dcff0.pdf#page=225>

105. Шкуров, Є. В. (2023). Університет у сталому розвитку міста. In *Розвиток освіти в європейському просторі: національні виклики та транснаціональні перспективи: матеріали I Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф.* (Ніжин, 2–3.11.2023, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) (с. 89–91).

106. Шкуров, Є. В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2(94), 140–150.

<http://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/295013>

[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)

107. Шкуров, Є. В. (2024). Місто в процесах розбудови і соціальних змін у західній соціології другої половини XX століття. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 4(64), 68–76. <https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/322698> <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065>

108. Шкуров, Є. В. (2024). Перспективи та можливості неформальної освіти у розвитку міст України. In *Світ дидактики: дидактика в сучасному світі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 07–08.11.2023 р., Національна академія педагогічних наук України) (с. 260–263).

109. Шкуров, Є. В., & Єнін, М. Н. (2021). Можливості імплементації електронної демократії в Україні через призму рейтингів IDI та NRI. In *Сучасні*

проблеми управління: трансформація публічного управління у постковідному світі: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 листопада 2021 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського) (с. 327–322).

<https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2021/12/spu2021.pdf#page=327>

110. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 3(51), 19–30. <http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/246412> [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)

111. Яцько, К. В. (2022). Креативні кластери як складова культурного середовища в контексті розвитку креативних індустрій в Україні. *Питання культурології*, (39), 241–248. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256934>

112. Abbott, A. (1999). *Department and Discipline: Chicago Sociology at One Hundred*. Chicago: University of Chicago Press.

113. Addie, J.-P. D. (2016). From the urban university to universities in urban society. *Regional Studies. Taylor & Francis Journals*, 51(7), 1089-1099.

114. Ahuvia, A., & Izberk-Bilgin, E. (2011). Limits of the McDonaldization thesis: eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture. *Consumption, Markets and Culture*, 14(4), 361–384. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.604496>

115. Alsayel, A., de Jong, M., & Fransen, J. (2022). Can creative cities be inclusive too? How do Dubai, Amsterdam and Toronto navigate the tensions between creativity and inclusiveness in their adoption of city brands and policy initiatives? *Cities*, 128, 103786. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103786>

116. Álvarez, I. V. (2015). Conclusion: Cinema as agent of urban change. *Urban Transformations*, 12(1), 145–162. <https://doi.org/10.7312/lvar17452-014>

117. Amsterdam Smart City. (2016). *Climate street (Klimaatstraat)*. <https://amsterdamsmartcity.com/updates/project/climate-street>

118. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Brand Public Dipl*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

119. Anttiroiko, A. (2016). City brands in the mediatised world. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 20(2). <https://dx.doi.org/10.58235/sjpa.v20i2.14965>
120. Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A., & Hernández Sitges, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9, e13106. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
121. Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/4/868/1812998?redirectedFrom=fulltext>
122. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar.
123. Atkinson, R. (2016). Limited exposure: Social concealment, mobility and engagement with public space by the super-rich in London. *Environment and Planning A*, 48(7), 1302–1317. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0308518X15598323>
124. Bandarin, F., & van Oers, R. (2012). *The Historic Urban Landscape: Managing Heritage in an Urban Century*. 236 p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119968115>
125. Bathla, N. (2024). Nature and the extended city: Wasteland governmentality, the sacred, and anti-wasteland politics in the Aravalli region. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 7(2), 814–833. <https://doi.org/10.1177/25148486231187811>
126. Beatley, T. (2000). *Green Urbanism: Learning from European Cities*. Washington, DC: Island Press. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/72754/1/Timothy%20Beatley.pdf>
127. Beck, U. (2014). *What Is Globalization?* <https://archive.org/details/whatisglobalizat0000beck>

128. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books.

<https://archive.org/details/comingofpostindu0000bell>

129. Bessa, M., & de Oliveira Filho, W. (2015). Nas ruas dos cinemas, cinemas nas ruas, cinemas de rua: A cidade como uma questão cinematográfica. *Ponto Urbe*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.2536>

130. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2747599/mod_folder/content/0/COMPLEM ENTAR%20-%201969%20-%20Blumer%20-%20Symbolic%20Interactionism.pdf

131. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf

132. Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press. <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>

133. Brand Finance. (2023). *City Index 2023*. <https://brandirectory.com/reports/global-city-index/2023>

134. Brennan, J., & Cochrane, A. (2019). Universities: In, of, and beyond their cities. *Oxford Review of Education*, 45(2), 188–203. <https://doi.org/10.1080/03054985.2018.1551198>

135. Brenner, N., & Schmid, C. (2015). Towards a new epistemology of the urban? *City*, 19(2–3), 151–182. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13604813.2015.1014712>

136. Bulmer, M. (1984). *The Chicago School of Sociology: Institutionalization, Diversity, and the Rise of Sociological Research*. Chicago: University of Chicago Press. <https://archive.org/details/chicagoschoolofs0000bulm>

137. Burawoy, M. (2005). For public sociology. *American Sociological Review*, 70(1), 4–28.

<http://burawoy.berkeley.edu/Public%20Sociology,%20Live/Burawoy.pdf>

138. Burgess, E. W. (1925). *The Growth of the City: An Introduction to a Research Project*. In R. E. Park, E. W. Burgess & R. D. McKenzie (Eds.), *The City* (pp. 47–62). Chicago: University of Chicago Press.
https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/968107/mod_resource/content/1/Park_TheCity.pdf
139. Cardullo, P., & Kitchin, R. (2019). Being a ‘citizen’ in the smart city: Up and down the scaffold of smart citizen participation in Dublin, Ireland. *GeoJournal*, 84(1), 1–13.
https://www.researchgate.net/publication/322421804_Being_a_%27citizen%27_in_the_smart_city_up_and_down_the_scaffold_of_smart_citizen_participation_in_Dublin_Ireland
140. Castells, M. (1977). *The Urban Question: A Marxist Approach*. London: Edward Arnold. https://zajednicko.org/mreznabibliografija/wp-content/uploads/sites/2/2018/04/Manuel-Castells-The-Urban-Question_-A-Marxist-Approach-The-MIT-Press-1979.pdf
141. Castells, M. (1978). *City, Class and Power*. London: Macmillan.
<https://archive.org/details/cityclasspower0000cast>
142. Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell.
<https://utoronto.scholaris.ca/items/2c3a251a-3df6-4d89-afe1-e2f89fae81aa>
143. Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell.
144. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society. Second edition with a new preface*. Singapore: Wiley-Blackwell.
145. Castells, M. (2020). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age (2nd ed.)*. Cambridge: Polity. <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>
146. Cerisola, S., & Panzera, E. (2022). Cultural participation in Cultural and Creative Cities: Positive regional outcomes and potential congestion concerns. *Papers in Regional Science*, 101, 1245–1261. <https://doi.org/10.1111/pirs.12709>

147. Chaparro-Dominguez, M.-A., & Repiso, R. (2020). Diffusion and impact of Marshall McLuhan's published work in the Web of Science. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 25(1), 67–81.
<https://doi.org/10.22452/mjlis.vol25no1.4>
148. Chatterton, P. (2000). The cultural role of universities in the community: revisiting the university–community debate. *Environment and Planning A*, 32(1), 165–181.
149. Chatterton, P., & Hollands, R. (2003). *Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Power*. London: Routledge.
150. Checker, M. (2011). Wiped out by the “greenwave”: Environmental gentrification and the paradoxical politics of urban sustainability. *City & Society*, 23(2), 210–229. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1548-744X.2011.01063.x>
151. Chen, Y. (2019). The Sustainable Development of Social Media Contents: An Analysis of Concrete and Abstract Information on Cultural and Creative Institutions with «Artist» and «Ordinary People» Positioning. *Sustainability*, 11, 4131. <https://doi.org/10.3390/su11154131>
152. Cinar, R., & Coenen, L. (2023). Universities' contribution to culture and creativity-led regional development: Conflicting institutional demands and hybrid organizational responses. *Industry and Higher Education*, 37(2), 237–250.
153. Cohen, J. L. (1985). Strategy or identity: new theoretical paradigms and contemporary social movements. *Social Research*, 52(4), 663–716.
154. Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
155. Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: The role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157–1179.
156. Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A study of the larger mind (Reprint 1911)*. New York: Charles Scribner's Sons.
<https://www.gutenberg.org/ebooks/72636>

157. Costa, M. H. (2011). Cidade & Cinema: Espaço e imagens em movimento. *Espaço Aberto*, 21(1), 85–98. <https://doi.org/10.36403/espacoaberto.2011.2054>
158. Costa, C. (2020). *Co-Creation of Public Open Places*. https://urbanismo.ulusofona.pt/images/ficheiros/CultureTerritory_Vol04CiberParks-VolIV.pdf
159. Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
160. Curran, P., & Hesmondhalgh, D. (2019). *Media and Society*.
161. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1177/0146167216675332>
162. Davis, M. (1990). *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*. London: Verso.
163. Deegan, M. J. (1988). *Jane Addams and the Men of the Chicago School, 1892–1918* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203788073>
164. Deuze, M. (2009). The media logic of media work. *Journal of Media Sociology*, 1(2), 22–40.
165. Dumbili, E. W. (2013). McDonaldization and Job Insecurity: An Exploration of the Nigerian Banking Industry. *Sage Open*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2158244013491950>
166. Durand, J., & Sebag, J. (2015). La sociologie filmique : écrire la sociologie par le cinéma? *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1(151), 71–87. (<https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2015-1-page-71.htm>)
167. Durkheim, E. (1964). *The Division of Labor in Society*. Free Press.
168. Dutton, W. H., & Graham, M. (2014). *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing our Lives*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199661992.001.0001>

169. Enyedi, G. (1998). Transformation in Central European Postsocialist Cities. In *Cities after Socialism: Urban and Regional Change and Conflict in Post-Socialist Societies* (pp. 9–34). Oxford: Blackwell.
<http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/serien/qg/rkk/21.pdf>
170. Epstein, G. A. (Ed.). (2005). *Financialization and the World Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
<https://econpapers.repec.org/bookchap/elgeebook/3455.htm>
171. Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
(<http://www.oni.uerj.br/media/downloads/1-s2.0-S0048733399000554-main.pdf>)
172. European University Association (EUA). (2021). *Universities Without Walls: A Vision for 2030*.
<https://www.eua.eu/images/universities20without20walls2020a20vision20for2020301.pdf>
173. Evans, G. (2016). Cultural festivals and events in urban regeneration. In *Events and Urban Regeneration* (pp. 198–217). London: Routledge.
174. Feenberg, A. (2010). *Between reason and experience: Essays in technology and modernity*. Cambridge, MA: MIT Press.
https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Feenberg/publication/260983581_Between_Reason_and_Experience_Essays_in_Technology_and_Modernity/links/59ea38f6a6fdccef8b08d06d/Between-Reason-and-Experience-Essays-in-Technology-and-Modernity.pdf
175. Fenster, T. (2005). Gender and the city: The different formations of belonging. *A Companion to Feminist Geography*, 242–256.
https://www.tau.ac.il/~tobiws/gender_companion.pdf
176. Fishman, R. (1987). *Bourgeois Utopias: The Rise and Fall of Suburbia*. New York: Basic Books. <https://archive.org/details/bourgeoisutopias00fish>
177. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

178. Florida, R. (2012). *The rise of the creative class: Revisited*. Basic Books.
179. Florida, R., Rodríguez-Pose, A., & Storper, M. (2023). Critical Commentary: Cities in a post-COVID world. *Urban Studies*, 60(8), 1509–1531.
180. Foth, M. (2017). Urban informatics. In *The SAGE Handbook of the 21st Century City* (pp. 185–197). London: SAGE.
https://www.researchgate.net/publication/220879616_Urban_informatics
181. Franklin, B. (2014). The Future of Journalism. *Digital Journalism*, 2(3), 254–272.
182. *Future now*. (2019). Розумне місто майбутнього: Барселона.
<https://futurenow.com.ua/ru/umnyj-gorod-budushhego-barselona/>
183. Galdon-Clavell, G. (2013). (Not so) smart cities?: The drivers, impact and risks of surveillance-enabled smart environments. *Science and Public Policy*, 40(6), 717–723.
184. Galeta, M., & Shkurov, Ye. (2023). Principles of Communication in Brand Strategy of Sumy City. In *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 27 травня 2023 р., ДТЕУ) (с. 83–88).
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/39560f60f7506e6d826e00989442a88b.pdf#page=83>
185. Gans, H. J. (1962). *The Urban Villagers*. New York: The Free Press.
https://openlibrary.org/works/OL93508W/The_urban_villagers
186. Gans, H. J. (1967). *The Levittowners: Ways of Life and Politics in a New Suburban Community*. New York: Pantheon Books.
<https://archive.org/details/levittownersways00gans>
187. Garau, P. (2009). *Revisiting Urban Planning in Developed Countries*.
<https://staging.unhabitat.org/downloads/docs/GRHS2009RegionalDevelopedCountries.pdf>
188. Garreau, J. (1991). *Edge City: Life on the New Frontier*. New York: Doubleday. <https://archive.org/details/edgecitylifeonne00garr>

189. Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Washington, DC: Island Press.
https://umranica.wikido.xyz/repo/7/75/Cities_For_People_-_Jan_Gehl.pdf
190. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
191. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
192. Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900–901. <https://www.nature.com/articles/438900a>
193. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
194. Glass, R. (1964). *Introduction Aspects of change*. London: MacGibbon and Kee.
195. Gottdiener, M. (1985). *The Social Production of Urban Space*. Austin: University of Texas Press.
196. Gottdiener, M., & Hutchison, R. (2011). *The new urban sociology* (4th ed.). Westview Press. [https://ku.ac.bd/discipline/uploads/offered-course/material/%5BMark_Gottdiener,_Ray_Hutchison%5D_The_New_Urban_Soc\(BookFi\).pdf](https://ku.ac.bd/discipline/uploads/offered-course/material/%5BMark_Gottdiener,_Ray_Hutchison%5D_The_New_Urban_Soc(BookFi).pdf)
197. Gottman, J. (1961). *Megalopolis: The Urbanized Northeast Seaboard of the United States*. Cambridge: MIT Press.
198. Graham, M. (2010). Neogeography and the palimpsests of place: Web 2.0 and the construction of a virtual earth. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101(4), 422–436. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9663.2009.00563.x>
199. Gumpert, G., & Drucker, S. J. (2008). Communicative Cities. *International Communication Gazette*, 70(3–4), 195–208. <https://doi.org/10.1177/1748048508089947>

200. Hagler, Y. (2009). Defining US Megaregions. *America 2050, Regional Planning Association*, 8. <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/rpa-org/pdfs/2050-Paper-Defining-US-Megaregions.pdf>
201. Hall, P. (2002). *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*. Oxford: Blackwell. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7945386/mod_resource/content/1/peter-hall-cities-of-tomorrow-4th-editionbookzzorg_compress.pdf
202. Hall, P. (2016). *Cities of tomorrow: An intellectual history of urban planning and design in the twentieth century (4th ed.)*. Blackwell.
203. Hannerz, U. (1980). *Exploring the City: Inquiries toward an Urban Anthropology*. New York: Columbia University Press. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.7312/hann91086/html>
204. Hannigan, J., & Richards, G. (2017). Introduction. In *The SAGE Handbook of New Urban Studies* (pp. 1–14). SAGE Publications Ltd., London.
205. Harris, E. (2017). Encountering urban space live at The Floating Cinema. *Encountering Urban Space*, 6(1), 101–117. <https://doi.org/10.5040/9781501324840.ch-006>
206. Hartley, D. (1995). The ‘McDonaldization’ of Higher Education: food for thought? *Oxford Review of Education*, 21(4), 409–423. <https://doi.org/10.1080/0305498950210403>
207. Harvey, D. (1973). *Social Justice and the City*. London: Edward Arnold. <https://erikafontanez.com/wp-content/uploads/2017/09/david-harvey-social-justice-and-the-city.pdf>
208. Harvey, D. (1982). *The Limits to Capital*. Oxford: Blackwell.
209. Harvey, D. (1985). *The Urbanization of Capital*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. <https://archive.org/details/urbanizationofca0000harv>
210. Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso. http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_babel/textos/harvey-rebel-cities.pdf

211. Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 10(10), 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
212. Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. <https://archive.org/details/culturalindustri0000hesm>
213. Hirt, S., & Stanilov, K. (2009). *Revisiting urban planning in the transitional countries*. <https://staging.unhabitat.org/downloads/docs/GRHS2009RegionalTransitionalCountries.pdf>
214. Hirt, S., & Stanilov, K. (2009). *Twenty years of transition: the evolution of urban planning in Eastern Europe and the former Soviet Union, 1989–2009*. UNON Print Shop, Nairobi.
215. Ho, C.-Y., & Sheng, Y. (2022). Productivity advantage of large cities for creative industries. *Papers in Regional Science*, 101, 1289–1306. <https://doi.org/10.1111/pirs.12708>
216. Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (2000). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press. https://psi424.cankaya.edu.tr/uploads/files/Hobsbawm_and_Ranger_eds_The_Invention_of_Tradition.pdf
217. Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? *City*, 12(3), 303–320. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13604810802479126>
218. Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
219. Hoyt, H. (1939). *The Structure and Growth of Residential Neighborhoods in American Cities*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
220. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://ampr.ust.edu.ua/article/view/295321>

221. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
222. International Telecommunication Union. (2024). *The ICT Development Index 2024*. International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/IDI2024/>
223. International Telecommunication Union. (2017). *ICT Development Index 2017*. <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html>
224. Interreg Europe. (2020). *Smart specialization strategy (S3)*. https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/Smart_Specialisation_Strategy_S3_-_Policy_Brief.pdf
225. Isin, E. F. (2003). Historical sociology of the city. In G. Delanty & E. F. Isin (Eds.), *Handbook of historical sociology* (pp. 312–325). London, UK: Sage.
226. Jackson, K. T. (1985). *Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States*. New York: Oxford University Press. <https://archive.org/details/crabgrassfrontie00jackrich>
227. Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House. http://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf
228. Jeffery, C. R. (1977). *Crime Prevention Through Environmental Design*. Beverly Hills: Sage Publications. http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/a2S7e3_crime%20prevention%20environmental%20design%20architecture.pdf
229. Júnior, A. A. (2016). A linguagem cinematográfica como instrumento interpretativo da realidade social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31(92), 29–48. <https://periodicos.ufes.br/sinais/article/view/13357>
230. Khan, S. (2012). *The one world schoolhouse: education reimaged*. New York. 250 pp. <http://net->

workingworlds.weebly.com/uploads/1/5/1/5/15155460/the-one-world-schoolhouse-salman-khan.pdf

231. Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1–14. <https://www.jstor.org/stable/24432611>

232. Kozina, J., Bole, D., & Tiran, J. (2021). Forgotten values of industrial city still alive: What can the creative city learn from its industrial counterpart? *City, Culture and Society*, 25, 100395. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100395>

233. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2, special Iss. XXXVI), 73–79.

<https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf#page=73>

234. Kyvelou, S., Bobolos, N., & Tsaligopoulos, A. (2021). Exploring the Effects of «Smart City» in the Inner-City Fabric of the Mediterranean Metropolis: Towards a Bio-Cultural Sonic Diversity? *Heritage*, 4(2), 690–709. <https://doi.org/10.3390/heritage4020039>

235. Kyvelou, S., Bobolos, N., & Tsaligopoulos, A. (2021). Exploring the Effects of «Smart City» in the Inner-City Fabric of the Mediterranean Metropolis: Towards a Bio-Cultural Sonic Diversity? *Heritage*, 4(2), 690–709.

236. Lamond, J., Rose, C. B., & Booth, C. A. (2014). Evidence for improved urban flood resilience by sustainable drainage retrofit. *Proceedings of the ICE – Urban Design and Planning*, 167(3), 101–111.

237. Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Cambridge, MA: Blackwell.

https://monoskop.org/images/7/75/Lefebvre_Henri_The_Production_of_Space.pdf

238. Lefebvre, H. (2000). *Writings on Cities*. Oxford: Blackwell. <https://thecharnelhouse.org/wp-content/uploads/2017/08/Henri-Lefebvre-Writings-on-Cities.pdf>

239. Leveratto, J. (2009). La Revue internationale de filmologie et la genèse de la sociologie du cinéma en France. *Cinémas*, 19(2–3), 29–52. <https://www.erudit.org/fr/revues/cine/2009-v19-n2-3-cine3099/037553ar/>
240. Lévi-Strauss, C. (1952). *Race and history*. Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000002896>
241. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
242. Lewis, O. (1959). *Five Families: Mexican Case Studies in the Culture of Poverty*. New York: Basic Books.
243. Lindner, R., Morris, A.E., Gaines, J., & Chalmers, M. (1996). *The Reportage of Urban Culture: Robert Park and the Chicago School*. <https://doi.org/10.5860/choice.34-6574>
244. Logan, J. R., & Molotch, H. L. (1987). *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. Berkeley: University of California Press. <https://archive.org/details/urbanfortunespol0000loga>
245. Low, S. (2003). *Behind the Gates: Life, Security, and the Pursuit of Happiness in Fortress America*. New York: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203491256/behind-gates-setha-low>
246. Luhmann, N. (2012). *Introduction to Systems Theory*. Polity press. http://www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2016/08/Niklas_Luhmann_Introduction_to_System_Theory.pdf
247. Luque-Ayala, A., & Marvin, S. (2015). Developing a Critical Understanding of Smart Urbanism? *Urban Studies*, 52(12), 2105–2116. <https://durham-repository.worktribe.com/output/1445284/developing-a-critical-understanding-of-smart-urbanism>
248. Lv, Z., Shang, W.-L., & Guizani, M. (2022). Impact of Digital Twins and Metaverse on Cities: History, Current Situation, and Application Perspectives. *Applied Sciences*, 12(24), 12820. <https://doi.org/10.3390/app122412820>
249. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.

250. Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
[https://files.libcom.org/files/Marcuse,%20H%20-%20One-Dimensional%20Man,%202nd%20edn.%20\(Routledge,%202002\).pdf](https://files.libcom.org/files/Marcuse,%20H%20-%20One-Dimensional%20Man,%202nd%20edn.%20(Routledge,%202002).pdf)
251. Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38(10), 1921–1940. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/a38179>
252. McKenzie, R. D. (1925). The Ecological Approach to the Study of the Human Community. In R. E. Park, E. W. Burgess & R. D. McKenzie (Eds.), *The City* (pp. 63–79). Chicago: University of Chicago Press.
https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/968107/mod_resource/content/1/Park_TheCity.pdf
253. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London, New York.
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/819916/mod_resource/content/1/Cipta-UnderstandingMedia.pdf
254. McLuhan, M., & Powers, R. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford.
<https://archive.org/details/globalvillagetra0000mclu>
255. McQuire, S. (2008). *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446269572>
256. Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press. <http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>
257. Merton, R. K. (1957). *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: The Free Press.
258. Merylova, I. O., & Sokolova, K. V. (2020). A human in the urban space of the globalized world. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 18, 113–120. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i18.221398>
259. Mnews.Agency. (2021). *Стамбукмукa айдумопii Facebook ma Instagram в Укpaїні*. <https://mnews.agency/blog/fbinststat2021>

260. Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs. <https://tropicaline.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/04/netdelusion.pdf>
261. Mumford, L. (1961). *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. New York: Harcourt, Brace & World. <https://archive.org/details/cityinhistoryits0000mumf>
262. Mundt, M., Ross, K. W., & Burnett, C. M. (2018). Scaling social movements through social media: The case of Black Lives Matter. *Social Science Computer Review*, 37(1), 59–76. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118807911>
263. Newman, O. (1996). *Creating Defensible Space*. <https://www.ojp.gov/pdffiles1/Digitization/148313NCJRS.pdf>
264. Nooringsih, K., & Susanti, R. (2022). Implementation of Smart City Concept for Sustainable Development in Semarang Old Town Area. In *2nd International Conference on Urban Design and Planning “Sustainable Urban Design and Development in Post-Pandemic World,” 11/06/2022 – 11/06/2022 Online: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1082*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1082/1/012034>
265. Orankiewicz, A., & Turała, M. (2021). Exploring paths to creative city emergence. The example of three Polish cities. *Regional Science Policy & Practice*, 13, 659–672. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12394>
266. Panchenko, L. F., Korzhov, H. O., Khomiak, A. O., Velychko, V. Ye., & Soloviev, V. N. (2022). *Social dimension of higher education: Definition, indicators, models*. *CEUR Workshop Proceedings*, 3085, 124–138. <http://ceur-ws.org/Vol-3085/paper13.pdf>
267. Pantti, M., & Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets. *International Journal of Cultural Studies*, 12, 471–489. <https://core.ac.uk/download/pdf/146449059.pdf>
268. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: Penguin Press, 2011. 294 pp.

269. Park, R. E. (1915). *The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment*. Y *The City*. Chicago: University of Chicago Press.
270. Park, R. E., Burgess, E. W., & McKenzie, R. D. (Eds.). (1925). *The City*. Chicago: University of Chicago Press.
https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/968107/mod_resource/content/1/Park_TheCity.pdf
271. Parsons, T. (1951). *The Social System*. Glencoe, IL: The Free Press.
<https://core.ac.uk/download/pdf/34221806.pdf>
272. Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>
273. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press.
274. Ponomarenko, I., Vinnikova, I., & Banshchikov, P. (2024). Using management in the educational services market. *Economy and Society*, (69).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-148>
275. Popa, N., Pop, A.-M., & Marian-Potra, A.-C. (2025). Culture-led urban regeneration in post-socialist cities: From decadent spaces towards creative initiatives. *Cities*, 158, 105707. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105707>
276. Portulans Institute. (2020). *Networked Readiness Index 2020*.
<https://nonews.co/wp-content/uploads/2021/03/NRI2020.pdf>
277. Powell, J. A. (2007). Creative universities and their creative city-regions. *Industry and Higher Education*, 21(5), 323–335.
278. Pratt, A. C. (2019). Digital cultural economy and city transformation: Partnerships, precarity, politics. In *Cities of Culture, Cities of Art* (pp. 91–109). London: Routledge.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275124001975>
279. Pro-Consulting. (2024). *Аналітична записка з ринку кінотеатрів в Україні. 2024 рік*. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiticheskaya-zapiska-po-rynku-kinoteatrov-v-ukraine-2024-god>

280. Ratten, V. (2021). Entrepreneurial ecosystems during COVID-19: The role of digital innovations in cultural events. *Journal of Cultural Entrepreneurship*, 5(1), 45–55.
281. Reliefweb. (2024, 12 липня). *World Population Prospects 2024: Summary of Results*. <https://reliefweb.int/report/world/world-population-prospects-2024-summary-results>
282. Reyna, C. (2017). Antropologia do Cinema. *Revista Estudos Históricos*, 12(45–60). <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12378>
283. Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. The Boulevard, Langford Lane, Kidlington. https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/85264776/Richards_and_Palmer_Eventful_Cities_Full_Text.pdf
284. Ritzer, G. (1983). The “McDonaldization” of Society. *The Journal of American Culture*, 6(1), 100–107. https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x
285. Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age*. 259 p.
286. Rius-Ulldemolins, J., & Díaz-Solano, P. (2023). Local political change, the neo-creative city paradigm and the mutations of Valencian cultural branding. *City, Culture and Society*, 34, 100535. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2023.100535>
287. Robertson, R. (1994). Globalization or glocalization? *Journal of International Studies*, 20, 2–18.
288. Robinson, J. (2002). Global and world cities: A view from off the map. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(3), 531–554. <http://www.stellenboschheritage.co.za/wp-content/uploads/Global-and-World-Cities-.pdf>
289. Robinson, J. (2006). *Ordinary Cities: Between Modernity and Development*. London: Routledge. <https://archive.org/details/ordinarycitiesbe0000robi>

290. Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10, 3758–3784.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686227

291. Roy, A. (2011). Slumdog Cities: Rethinking subaltern urbanism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(2), 223–238.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2427.2011.01051.x>

292. Salama, A. M. (2020). Coronavirus questions that will not go away: Interrogating urban and socio-spatial implications of COVID-19 measures. *Emerald Open Research*, 2, 14. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7219560/>

293. Sandel, D. (2016). Smart Cities Are 90 % Sociology and 10 % Infrastructure. In *Advances in 21st Century Human Settlements* (pp. 1033–1036). https://www.researchgate.net/publication/306926911_Smart_Cities_Are_90_Sociology_and_10_Infrastructure

294. Sandercock, L. (1998). *Towards Cosmopolis: Planning for Multicultural Cities*. New York: John Wiley & Sons. <https://archive.org/details/towardscosmopoli0000sand>

295. Santos, V., Santos, C., & Cardoso, T. (2015). Use of Sociology Concepts as the Basis of a Model for Improving Accessibility in Smart Cities. *Procedia Computer Science*, 67, 409–418. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.286>

296. Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.

297. Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo* (2nd ed.). Princeton, NJ: Princeton University Press.

298. Sassen, S. (2005). The global city: introducing a concept. *The Brown Journal of World Affairs*, 11(2), 27–43. https://www.researchgate.net/publication/268411689_The_Global_City_Introducing_a_Concept

299. Sassen, S. (2007). Urban sociology in the 21st century. In C. D. Bryant, & D. L. Peck (Eds.), *21st Century Sociology A Reference Handbook* (pp. 476-486). <https://www.columbia.edu/~sjs2/PDFs/1Volume%201%20Chapter%2048.pdf>
300. Sassen, S. (2010). The city: Its return as a lens for social theory. *City, Culture and Society*, 1(1), 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.003>
301. Sassen, S., & Lynd, R. (2010). What Makes a Global City Global? *Foreign Policy*, 182, 18. https://www.researchgate.net/publication/261791680_What_Makes_a_Global_City_Global
302. Scheper-Hughes, N. (1992). *Death without Weeping: The Violence of Everyday Life in Brazil*. Berkeley: University of California Press. <https://www.fulcrum.org/concern/monographs/0g354f744>
303. Scott, A. J. (1997). The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323–339. https://spartan.ac.brocku.ca/~dvivian/planningcommittee/boggs/Cultural_Economy_07112016553026229.pdf
304. Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London: SAGE. <https://sk.sagepub.com/book/mono/the-cultural-economy-of-cities/toc>
305. Scott, A. J. (2014). Beyond the creative city: Cognitive–cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565–578. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343404.2014.891010>
306. Sennett, R. (1977). *The Fall of Public Man*. New York: Alfred A. Knopf. <https://archive.org/details/fallofpublicman000senn>
307. Sennett, R. (1990). *The Conscience of the Eye: The Design and Social Life of Cities*. New York: Alfred A. Knopf. <https://archive.org/details/conscienceofeyed0000senn>
308. Sennett, R. (1994). *Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization*. New York: W. W. Norton. <https://archive.org/details/fleshstonebodyci00senn>

309. Sennett, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. New Haven, CT: Yale University Press.
310. Servicemen's Readjustment Act (1944).
<https://www.archives.gov/milestone-documents/servicemens-readjustment-act>
311. Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47–56.
312. Shaw, C. R., & McKay, H. D. (1942). *Juvenile Delinquency and Urban Areas*. Chicago: University of Chicago Press.
313. Shelton, T. (2017). The urban geographical imagination in the age of big data. In *Data and the City* (pp. 25–38). London: Routledge.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951716665129>
314. Shelton, T., Zook, M., & Wiig, A. (2015). The 'actually existing smart city'. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 13–25.
<https://taylorshelton.info/publication/actually-existing-smart-citizens/actually-existing-smart-citizens.pdf>
315. Shkurov, Y. (2024). The socio-cultural dimension of city branding in the context of attracting investment. In *Фінансові інституції – сучасні виклики та нові можливості: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 21.03.2024 р., ДТЕУ) (с. 202–207). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/2cdaa96f124c546760b09cdc20a6b35f.pdf#page=202>
316. Shkurov, Y. (2024). The Socio-cultural Dimension of City Branding in the Context of Attracting Investment. In *Фінансові інституції – сучасні виклики та нові можливості: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 21.03.2024 р., ДТЕУ) (с. 202–207).
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/2cdaa96f124c546760b09cdc20a6b35f.pdf#page=202>
317. Shkurov, Ye. (2023). Media in the Humanities Expertise of the City. In *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матер. І Міжнар. наук. симпозиуму* (Київ, 6 червня 2023 р., ДТЕУ) (с. 35–37).

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/38eb0b16a076d506868cfbed4f41caa1.pdf#page=36>

318. Shkurov, Ye. (2023). Media in the Humanities Expertise of the City. In *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матер. I Міжнар. наук. симпозиуму (Київ, 6 червня 2023, ДТЕУ)* (с. 35–37). <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/38eb0b16a076d506868cfbed4f41caa1.pdf#page=36>

319. Shkurov, Ye. (2023). Cities as specific loci of conflicts in Max Weber's research. In *Конфлікти, війни та соціальні трансформації епохи модерну: теорія, історія, сьогодення: матеріали XI Міжнародної наук.-практ. конф. (Київ, 12–13 червня 2023)* (с. 21–22). Університетська книга. <https://cutt.ly/krolKltd>

320. Shkurov, Ye. (2023). Cities as specific loci of conflicts in Max Weber's research. У *Конфлікти, війни та соціальні трансформації епохи модерну: теорія, історія, сьогодення: матеріали XI Міжнародної наук.-практ. конф. (Київ, 12–13 червня 2023 р.)* (с. 21–22) <https://cutt.ly/krolKltd>

321. Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2. https://jotamac.typepad.com/jotamacs_weblog/files/connectivism.pdf

322. Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge. 215 p.

323. Simmel, G. (1950). The metropolis and mental life. In K. H. Wolff (Ed. & Trans.), *The sociology of Georg Simmel* (pp. 409-424). Free Press.

324. Simmel, G. (1978). *The philosophy of money* (T. Bottomore & D. Frisby, Trans.). Routledge & Kegan Paul.

325. Smit, J., Kreutzer, S., Moeller, C., & Carlberg, M. (2016). *Industry 4.0*. Brussels: European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf)

326. Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. Routledge.
327. Smith, N. (2008). *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. The University of Georgia Press.
328. Smółka-Franke, B. (2021). The creative city concept and city development. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 151, 633–642. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2021.151.43>
329. Snis, U., Olsson, A., & Bernhard, I. (2021). Becoming a smart old town – How to manage stakeholder collaboration and cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(4), 627–641. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2020-0148>
330. Soja, E. W. (1989). *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso. <https://archive.org/details/postmoderngeogra0000soja>
331. Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399–441.
332. Srinivas, L. (2010). Cinema halls, locality and urban life. *Cultural Geographies*, 17(1), 73–90. <https://doi.org/10.1177/1466138109355213>
333. Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
334. Sugrue, T. J. (1996). *The Origins of the Urban Crisis: Race and Inequality in Postwar Detroit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
335. Szelenyi, I. (1978). Social Inequalities in State Socialist Redistributive Economies. *International Journal of Comparative Sociology*, 19(1–2), 63–87.
336. *The SAGE Handbook of the 21st Century City*. (2017). London: SAGE. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781473987104_A31471071/preview-9781473987104_A31471071.pdf
337. Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1959). *The Polish Peasant in Europe and America* / 1. (Unabridged and unaltered republ. of the 2nd ed.). New York: Dover Publications. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/89706>

338. Thompson, C., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–643.
339. Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768–2004*. Paradigm. <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Social-Movements-1768-2004-by-Charles-Tilly.pdf>
340. TomTom. (2019). *MapMaking in the Era of Big Data*. <https://corporate.tomtom.com/static-files/2ee5744c-bc66-443c-aed3-0eeb6452d9d9>
341. Tönnies, F. (1957). *Community and society* (C. P. Loomis, Trans.). Michigan State University Press.
342. Townsend, A. (2013). *Smart Cities: Big Data, Civic Hackers, and the Quest for a New Utopia*. New York: W. W. Norton. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7874440/mod_resource/content/0/Smart-Cities_-Big-Data_-Civic-H-Anthony-M.-Townsend.pdf
343. Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven, CT: Yale University Press. <https://d-nb.info/124031910X/34>
344. UN-Habitat. (2024). *World Cities Report 2024. Cities and Climate Action*. <https://unhabitat.org/wcr/>
345. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019). *World urbanization prospects: The 2018 revision* (ST/ESA/SER.A/420). <https://population.un.org/wup/assets/WUP2018-Report.pdf>
346. United Nations. (2018). *World Population Prospects 2018*. <https://www.un.org/development/desa/pd/news/world-urbanization-prospects-2018>
347. United Nations. (2020). *E-Government Survey 2020: Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development*. New York: United Nations. [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf)
348. United Nations. (2024). *E-Government Survey 2024*. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/>

349. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. (2024). *E-Government Survey 2024 Accelerating Digital Transformation for Sustainable Development*. <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2024-09/%28Web%20version%29%20E-Government%20Survey%202024%201392024.pdf>
350. Uyttebrouck, C., De Decker, P., & Newton, C. (2023). Living and working in the (post-pandemic) city: a research agenda. *Housing Studies*, 1–23.
351. Vale, L. J., & Campanella, T. J. (Eds.). (2005). *The Resilient City: How Modern Cities Recover from Disaster*. Oxford: Oxford University Press.
352. Van Der Wusten, H. (Ed.). (1998). *The Urban University and its Identity: Roots, Location, Roles*. Kluwer Academic.
353. Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 51(5), 883–898. <https://doi.org/10.1177/0042098013494427>
354. Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147–1170.
355. Wacquant, L. (2008). *Urban Outcasts: A Comparative Sociology of Advanced Marginality*. Cambridge: Polity Press. <https://archive.org/details/urbanoutcastscom0000wacq>
356. Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press. https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/495082/mod_resource/content/1/Wallerstein-Modern%20World-System%20I.pdf
357. Wallerstein, I. (2004). *World-systems analysis: An introduction*. Durham, NC: Duke University Press.
358. Wang, L., & Ismail Kamal, J. (2022). Social Media and Creativity of College Students: A Literature Review. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(10), e001829. <https://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/1829/1379>

359. Weber, M. (1958). *The city*. Free Press.
360. Wheeler, J. O. (1971). Social Interaction and Urban Space. *Journal of Geography*, 70(4), 200–203. <https://dx.doi.org/10.1080/00221347108981620>
361. Whyte, W. F. (1943). *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*. Chicago: University of Chicago Press. <https://significanteotro.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/06/street-corner-society.pdf>
362. Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken Windows: The Police and Neighborhood Safety. *Atlantic Monthly*, 249(3), 29–38.
363. Winkowska, J., Szpilko, D., & Pejic, S. (2019). Smart city concept in the light of the literature review. *Engineering Management in Production and Services*, 11(2), 70–86. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0012>
364. Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44(1), 1–24. <https://www.sjsu.edu/people/saul.cohn/courses/city/s0/27681191Wirth.pdf>
365. Wold, T. (2022). Ordinary People and Social Media as Sources in Norwegian Newspapers. *Journalism and Media*, 3(4), 750–770. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040050>
366. Wolniak, R., & Jonek-Kowalska, I. (2022). The Creative Services Sector in Polish Cities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010017>
367. World Tourism Organization. (2019). ‘Overtourism’? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420629>
368. Yenin, M. (2016). Higher education in Ukraine: current problems and probable social consequences of its reforming in the context of neoliberal transformation. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, (1), 117–126.
369. Zaman, S., Selim, N., & Joarder, T. (2013). McDonaldization without a McDonald’s: globalization and food culture as social determinants of health in urban

Bangladesh. *Food, Culture & Society*, 16(4), 551–568.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174413X13758634982010>

370. Zasoba, I., Khomiak, A., Panchenko, L., & Korzhov, H. (2020). The governance of global labor migration: Literature review. *Вісник НТУУ «КІІІ». Політологія. Соціологія. Право*, 3(47), 29–36. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.3\(47\).229095](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2020.3(47).229095)

371. Zeng, Y., & Deal, B. (2023). What Role Do Urban Parks Play in Forming a Sense of Place? Lessons for Geodesign Using Social Media. *Land*, 12(11), 1960. <https://doi.org/10.3390/land12111960>

372. Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M. (2013). Putting a Price Tag on Cities: Insights into the Competitive Environment of Places. *Cities*, 30, 133–139. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2012.02.002>

373. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

374. Zukin, S. (1982). *Loft Living*. The Johns Hopkins Press Ltd., London.

375. Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell. <https://www.scribd.com/document/350798815/Zukin-1995-The-Cultures-of-Cities-pdf>

376. Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780199741892_A23609124/preview-9780199741892_A23609124.pdf

377. Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 459–479. <https://doi.org/10.1177/1469540515611203>

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких представлені основні наукові результати

1. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 3(51), 19–30.
<http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/246412>
[https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)
2. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87.
<https://ampr.ust.edu.ua/article/view/295321>
<https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
3. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., Yatsiuk, D., & Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 13(2, special Iss. XXXVI), 73–79.
<https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf#page=73>
4. Шкуров, Є. В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2(94), 140–150.
<http://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/295013>
[https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)
5. Шкуров, Є. В. (2023). Онлайн-енциклопедії як засіб формування культурного образу міста в інформаційну епоху. In А. Киридон (Ed.), *Сучасна енциклопедистика: тенденції розвитку: монографія* (с. 449–459). Державна

<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/71066a53-f08a-456f-9753-e1daed1294e9/content#page=450>

6. Шкуров, Є. (2023). Цифрові комунікації університетів у трансформації освітнього та культурного простору міста. In *Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph* (pp. 105–112). Zofia Zamenhof Foundation. <https://comsus.eu/wp-content/uploads/2024/04/COMSUS-ISBN-978-83-970242-0-5-1.pdf#page=105> <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065>

7. Шкуров, Є. В. (2024). Місто в процесах розбудови і соціальних змін у західній соціології другої половини XX століття. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 4(64), 68–76. <https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/322698> <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065>

8. Шкуров, Є. (2025). Медіаторчість в онлайн-повсякденні міста. In А. А. Мазаракі (Ed.), *Медіаторчість: монографія. Т. 2. (Серія: Медіалогія)* (с. 165–179). Держ. торг-екон. ун-т. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4\(64\).322698](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4(64).322698)

Праці, які підтверджують апробацію результатів дисертації

9. Шкуров, Є. В. (2021). Медіаполіс у призмі теорії комунікації Нікласа Лумана. In *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 24 березня 2021 р., КНТЕУ) (с. 280–284). <https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=281>

10. Шкуров, Є. В. (2021). Макдоналізація і соціальні медіа за умов COVID-19. In *Суспільно-політичні процеси в умовах пандемії: особливості та виклики: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 16 квітня 2021 р., КНТЕУ) (с. 51–55). <https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/34c36a90231954f5803db34d9096a6c5.pdf#page=51>

11. Шкуров, Є. В., & Єнін, М. Н. (2021). Можливості імплементації електронної демократії в Україні через призму рейтингів IDI та NRI. In *Сучасні проблеми управління: трансформація публічного управління у постковідному світі: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 18–19 листопада 2021 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського) (с. 327–322).

<https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2021/12/spu2021.pdf#page=327>

12. Шкуров, Є. (2022). Соціальний інститут релігії у містах України. In *Від Вебера до Валерстайна: історична соціологія держав та світ-систем: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 9–10 червня 2022 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського) (с. 132–140).

<http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2022/11/theses.pdf#page=134>

13. Шкуров, Є. (2022). Соціологія масових комунікацій у дослідженні міста. In *Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні»: матеріали Міжнар. круглого столу* (Київ, 2 червня 2022 р., ДТЕУ) (с. 88–90).

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/38476ea96ef936cd741df6afcd44facd.pdf#page=87>

14. Шкуров, Є. (2022). Місто в концепції Фердинанта Тьоніса. In *Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатопольярного світу: матеріали Міжнар. наук. конф.* (Київ, 24 листоп. 2022 р., ДТЕУ) (с. 185–190).

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/45d5c130f238f72bd31a477e5e1f3acc.pdf#page=186>

15. Galeta, M., & Shkurov, Ye. (2023). Principles of Communication in Brand Strategy of Sumy City. In *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 27 травня 2023 р., ДТЕУ) (с. 83–88).

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/39560f60f7506e6d826e00989442a88b.pdf#page=83>

16. Shkurov, Ye. (2023). Media in the Humanities Expertise of the City. In *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матер. I*

Міжнар. наук. симпозиуму (Київ, 6 червня 2023 р., ДТЕУ) (с. 35–37).
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/38eb0b16a076d506868cfbed4f41caal.pdf#page=36>

17. Shkurov, Ye. (2023). Cities as specific loci of conflicts in Max Weber's research. In *Конфлікти, війни та соціальні трансформації епохи модерну: теорія, історія, сьогодення: матеріали XI Міжнародної наук.-практ. конф.* (Київ, 12–13 червня 2023) (с. 21–22). Університетська книга.
<https://cutt.ly/krolKltd>

18. Шкуров, Є. (2023). Культурна спадщина міста в інформаційному суспільстві: роль онлайн-енциклопедій. In А. Киридон (Ed.), *Українська енциклопедистика в реаліях війни: збірник матеріалів* (с. 218–223). Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво».
https://ev.vue.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/Zbirnyk_2023_N.pdf#page=219

19. Шкуров, Є. В. (2023). Освітньо-психологічний потенціал креативного міста у розвитку творчих здібностей студентів. In *Кіберпсихологія в інформаційному суспільстві: підтримка, навчання, розвиток: матеріали I науково-практичної інтернет-конференції* (Київ, 1–30.10.2023, Інститут психології імені Г. С. Костюка, НАПН України).
https://newlearning.org.ua/sites/default/files/tezy/2023_2/Shkurov_Yevhen_2023.pdf

20. Шкуров, Є. В. (2023). Онлайн-енциклопедії як інструмент рефлексії цифрового міста. In *Філософія науки, техніки і архітектури в гуманістичному вимірі: Матеріали 4-ої всеукраїнської наукової конференції* (Київ, 10–11.11.2023, КНУБА). Частина II (с. 11–14). КНУБА.

21. Шкуров, Є. В. (2023). Університет у сталому розвитку міста. In *Розвиток освіти в європейському просторі: національні виклики та транснаціональні перспективи: матеріали I Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф.* (Ніжин, 2–3.11.2023, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) (с. 89–91).

<http://www.ndu.edu.ua/storage/2023/%D0%97%D0%B1%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%>

[97%2027.11%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8.pdf#page=91](https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/hybrid-threats-23-11-2023.pdf#page=91)

22. Шкуров, Є. В. (2023). Адаптація підприємництва до змін урбаністичної інфраструктури в контексті сталого розвитку України. In *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конференції* (Київ, 22.11.2023, ДУІТ) (с. 691–694). ДУІТ, ХНУРЕ, МНТУ. https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/hybrid-threats-23-11-2023.pdf#page=692

23. Шкуров, Є. В. (2023). Соціокультурні характеристики «третьої хвилі» в контексті розвитку міст. In Н. В. Крохмаль (Ed.), *Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 16.11.2023 р., ДТЕУ) (с. 224–229). Держ. торг.-екон. ун-т. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/425373281bb29f0a71ac42a4828dcff0.pdf#page=225>

24. Шкуров, Є. В. (2023). Реклама в соціологічному та соціокультурному полі урбаністики. In *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу: тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практична конференція «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу»* (Київ, 29.11.2023, ВСП КТЕФК ДТЕУ) (с. 124–127). ВСП «КТЕФК ДТЕУ».

25. Шкуров, Є. В. (2024). Перспективи та можливості неформальної освіти у розвитку міст України. In *Світ дидактики: дидактика в сучасному світі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 07–08.11.2023 р., Національна академія педагогічних наук України) (с. 260–263). <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/739695/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%202023%20%282024%29.pdf#page=261>

26. Шкуров, Є. (2024). Міський простір та психологічне благополуччя. In С. Миронець (Ed.), *Вектори соціальної, організаційної та економічної*

психології: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23.01.2024, ДТЕУ) (с. 332–336). Держ. торг.-екон. ун-т.

<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/7da6cdebef07e19b53cea263ec7c2dad.pdf#page=333>

27. Shkurov, Y. (2024). The socio-cultural dimension of city branding in the context of attracting investment. In *Фінансові інституції – сучасні виклики та нові можливості: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 21.03.2024 р., ДТЕУ) (с. 202–207). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/2cdaa96f124c546760b09cdc20a6b35f.pdf#page=202>

28. Шкуров, Є. (2024). Виміри досліджень соціології міста першої половини XX століття. In А. Кравченко (Ed.), *Фундаментальні та прикладні проблеми суспільства: історія, сьогодення, майбутнє: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11.04.2024 р., ДТЕУ) (с. 307–312). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/8b3fd43e878ead8dc671ad9bbcb1a40.pdf#page=308>

29. Шкуров, Є. (2024). Міський брендинг в умовах інформаційного суспільства. In А. Мазаракі (Ed.), *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 14 берез. 2024 р.) (с. 625–627). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf#page=626>

30. Шкуров, Є. (2024). Цифровізація підприємницьких та соціокультурних комунікаційних практик міста. In В. А. Осика (Ed.), *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 15 травня 2024 р.) (с. 456–459). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/cadcd2d7016f4afd5a598f294c30eed55.pdf#page=457>

31. Шкуров, Є. (2024). Вплив макдоналізації на медіапрактики повсякдення у місті. In *Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста): матер. II Міжнар. наук. симпозіуму* (Київ, 6 червня 2024, ДТЕУ) (с. 109–111). Держ. торг.-екон. ун-т.
<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/94f39bef9f073fb8768d66427afd6491.pdf#page=109>

Апробація результатів дисертації

1. III Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (24 березня 2021 р., м. Київ, КНТЕУ). Дистанційна участь.
2. Всеукраїнська науково-практична онлайн конференція «Суспільно-політичні процеси в умовах пандемії: особливості та виклики» (16 квітня 2021 р., м. Київ, КНТЕУ). Дистанційна участь.
3. XI Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми управління: трансформація публічного управління у постковідному світі». (Київ, 18–19 листопада 2021 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського). Дистанційна участь.
4. Міжнародна науково-практична конференція «Від Вебера до Валерстайна: історична соціологія держав та світ-систем» (м. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 9-10 червня 2022 р.). Дистанційна участь.
5. Міжнародний круглий стіл «Медіаосвіта в Україні» (м. Київ, 2 червня 2022 р., ДТЕУ). Виступ.
6. Міжнародна наукова конференція «Соціокультурні трансформації та геополітичні виклики в умовах багатопольярного світу» (Київ, 24 листоп. 2022 р., ДТЕУ). Дистанційна участь.
7. VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (Київ, 27 травня 2023 р., ДТЕУ). Дистанційна участь.

8. Міжнародний науковий симпозіум «Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)» (Київ, 06 червня 2023 р., ДТЕУ). Виступ.
9. XI Міжнародна науково-практична конференція «Конфлікти, війни та соціальні трансформації епохи модерну: теорія, історія, сьогодення» (Київ, 12-13 червня 2023 р., КПІ ім. Ігоря Сікорського). Дистанційна участь.
10. Всеукраїнська наукова конференція «Сучасна енциклопедистика: тенденції розвитку (до 10-ї річниці створення Державної наукової установи «Енциклопедичне видавництво»)» (Київ, 11 жовтня 2023 р., Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво»). Дистанційна участь.
11. I Міжнародна науково-практична конференція «Кіберпсихологія в інформаційному суспільстві: підтримка, навчання, розвиток: матеріали I науково-практичної інтернет-конференції» (Київ, 1–30.10.2023, Інститут психології імені Г. С. Костюка, НАПН України). Дистанційна участь.
12. IV Всеукраїнська наукова конференція «Філософія науки, техніки і архітектури в гуманістичному вимірі» (Київ, 10–11.11.2023, КНУБА). Дистанційна участь.
13. I Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Розвиток освіти в європейському просторі: національні виклики та транснаціональні перспективи» (Ніжин, 2–3.11.2023, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя).
14. IV Міжнародна науково-практична конференція «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» (Київ, 22.11.2023, ДУІТ). Дистанційна участь.
15. Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціокультурні засади економіки і політики: взаємозв'язки, тренди, суперечності» (Київ, 16.11.2023 р., ДТЕУ). Дистанційна участь.
16. IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу» (Київ, 29.11.2023, ВСП КТЕФК ДТЕУ). Виступ.

17. II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Світ дидактики: дидактика в сучасному світі» (Київ, 07–08.11.2023 р., Національна академія педагогічних наук України). Дистанційна участь.

18. III Міжнародна науково-практична конференція «Вектори соціальної, організаційної та економічної психології» (Київ, 23.01.2024, ДТЕУ). Дистанційна участь.

19. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Фінансові інституції – сучасні виклики та нові можливості» (Київ, 21.03.2024 р., ДТЕУ). Дистанційна участь.

20. Міжнародна науково-практична конференція «Фундаментальні та прикладні проблеми суспільства: історія, сьогодення, майбутнє» (Київ, 11.04.2024 р., ДТЕУ). Дистанційна участь.

21. VI Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (Київ, 14 берез. 2024 р., ДТЕУ). Дистанційна участь.

22. VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (Київ, 15 травня 2024 р., ДТЕУ). Дистанційна участь.

23. II Міжнародний науковий симпозіум «Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)» (Київ, 6 червня 2024, ДТЕУ). Виступ.