

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
TERMÉSZETTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR
TÁRSADALOMFÖLDRAJZ TANSZÉK

A TELEPÜLÉSEK INSTAGRAM-KOMPATIBILITÁSA SZEGED PÉLDÁJÁN

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

Készítette:
Horváth Sára
Földrajz BSc, II. évfolyam

Témavezető:
Dr. Kriska Olivér
tanársegéd

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1. A kutatás célkitűzései és kérdései	3
2. A kutatás elméleti háttere	5
2.1 A közösségi oldalak és az Instagram társadalmi funkciója	5
2.2 A közösségi média szerepe a települések életében.....	6
2.3 Városmárkázás és imázs a közösségi média segítségével	8
2.4 A turizmus és a közösségi média kapcsolata.....	11
3. Alkalmazott módszertan	14
4. A kutatás eredményei.....	16
4.1 A bejegyzések általános jellemzői.....	16
4.2 A közzétett fotók időbeli eloszlása.....	17
4.3 Az Instagram fotók térbelisége.....	20
4.4 Szeged Instagram-kompatibilitása.....	24
Összegzés	26
A kutatás korlátai, további lehetséges irányai	29
Irodalomjegyzék	31
Internetes forrás	34
Melléklet	35

Bevezetés

A közösségi média elterjedése alapjaiban változtatta meg az emberek kommunikációját és információcseréjét. Az internet széles körű hozzáférhetősége lehetővé tette, hogy a felhasználók által készített tartalmak különböző platformokon keresztül gyorsan elérhetővé váljanak a széles közönség számára. Ezen platformok közül az Instagram különösen nagy szerepet játszik abban, hogy az egyes helyszínek, városok vagy akár régiók vizuálisan vonzó tartalmakon keresztül váljanak elérhetővé és népszerűvé a nagyközönség, különösen a turisták számára. Az úgynevezett „instagramozhatóság” (instagramability) a városok marketing- és turizmusstratégiáinak fontos elemévé vált, mivel az esztétikai megjelenés mellett lehetőséget ad a város egyedi jellemzőinek kiemelésére és az ezek köré épülő városmárka formálására. (ALZAYDI Z. M., - ELSHARNOUBY M. H., 2023)

Az Instagram, mint vizuális platform azonban túlmutat a szép képek megosztásán. Az itt elérhető adatok elemzése révén fontos következtetéseket vonhatunk le a turizmus viselkedésmintáiról és a városi terek felhasználásáról. A geotagging technológia és a hashtagek alkalmazásának segítségével az egyes tartalmak földrajzi elhelyezkedése is nyomon követhető, így pontos képet kaphatunk arról, mely helyszínek népszerűek a turisták körében, melyek kevésbé, és ezek hogyan változnak az idő múlásával. Az ilyen típusú adatelemzés lehetőséget teremt a turisztikai gócpontok feltérképezésére és a turisták viselkedésének mélyebb megértésére, hozzájárulva a városi környezet és a turizmus közötti kapcsolat feltárásához. (PAUL I AGUSTÍ, D., 2022).

Kutatásom középpontjában Szeged városának közösségi médiában, különösen az Instagramon való megjelenése áll. Elemzésem során arra törekszem, hogy feltérképezzem, mely helyszínek, épületek, attrakciók és események váltak népszerűvé a turisták és a városba érkező látogatók körében. Az Instagramon megjelenő képek kigyűjtésével és rendszerezésével próbálok átfogó képet nyerni a város vonzerejéről. A kutatás során mesterséges intelligencia eszközöket is igénybe veszek a képek feldolgozására és elemzésére, amely egyúttal lehetőséget nyújt arra is, hogy értékeljem az ilyen típusú technológia alkalmazhatóságát hasonló kutatásokban.

1. A kutatás célkitűzései és kérdései

A kutatásom célja, hogy átfogó képet kapjak a város azon területeiről, amelyek „hotspotként” funkcionálnak, vagyis kiemelten népszerűek a helyiek és turisták körében, különösen az Instagramon való megjelenésük révén. A városban készült fotók fő jellemzőinek

és térbeli kiterjedésének vizsgálatával igyekszem feltárni, hogy milyen tényezők járulnak hozzá egy-egy helyszín népszerűségéhez. Ezen túlmenően célom az Instagram városi használatának általános mintázatainak megismerése is: például melyek a leggyakrabban posztolt helyszínek, és milyen időbeli, kulturális vagy társadalmi tényezők befolyásolják ezek alakulását.

A kutatás során nemcsak a városi Instagram-használat térbeli és vizuális jellegét vizsgálom, hanem módszertani célokat is kitűztem magam elé. Az adatok legyűjtésének és feldolgozásának folyamata jól dokumentált, hogy más kutatók is alkalmazhassák vagy továbbfejleszthessék az általam alkalmazott módszereket. Ez magában foglalja a képek és metaadatok elemzését, a helyszínek azonosítását és koordináták hozzárendelését, valamint az eredmények térképes vizualizációját. Ezek a lépések lehetőséget teremtenek arra, hogy az Instagram használata révén új perspektívából lássuk a városi térhasználatot.

Végül célom, hogy a kutatás eredményei segítségével ajánlásokat fogalmazzak meg a város vezetése számára. Ezek az ajánlások és javaslatok nemcsak az Instagram-barát fejlesztéseket érinthetik, hanem azt is, hogyan lehetne a közösségi médiában való jelenlétet a városimázs építésére és a helyi közösségek erősítésére használni. Az általam feltárt információk alapján olyan konkrét fejlesztési irányokat javasolhatok, amelyek hozzájárulnak a városi terek népszerűségéhez és a város marketingértékének növeléséhez.

A kutatás tehát az alábbi fő kutatási kérdésekre keresi a választ:

1. Milyen térbeliséggel rendelkeznek a Szegedről Instagramon megosztott képek?
 - 1.1 Melyek a fő gócpontok, mely helyek alulreprezentáltak?
 - 1.2 Melyek a legkedveltebb fotós helyszínek?
 - 1.3 Milyen fotós helyszínek jelennek meg egy-egy gócponton belül?
2. Milyen időbeli eloszlással rendelkeznek a fotók?
3. Mik azok a főbb elemek, amelyek a város imázsát alakítják az Instagramon?
 - 3.1 Hogyan mérhetjük a város imázsát?
 - 3.2 A városmárkázás és imázsépítés hogyan kapcsolódik össze a közösségi médiával?
4. Milyen általános tényezők adják egy-egy település Instagram-kompatibilitását?

2. A kutatás elméleti háttere

2.1 A közösségi oldalak és az Instagram társadalmi funkciója

A felhasználók által kreált tartalmakat szokás különböző fogalmakkal leírni, például önkéntes földrajzi információ (volunteered geographic information), közösségi ötletgyűjtés (crowdsourcing), vagy közösségi érzékelés (social sensing). Ennek jelentése nem más, minthogy a tartalomgyártó önként, és minden felhasználói feltételt elfogadva megosztja a földrajzi tartózkodásának helyét, amelyet később bárki szabadon felhasználhat. Az ilyen önkéntes információk előnyei, hogy gyorsabban lehet frissíteni egy-egy terület adatait, esetleg az alulreprezentált területeket fel lehet térképezni vagy bővebb információ megléte esetén jobban meg lehet vizsgálni (MICHAEL, F. – GOODCHILD 2006).

A közösségi média platformok közül a kutatás az Instagramot használja, amely főként fényképek és rövid videók megosztására alkalmas platform. A közösségi oldalak, mint az Instagram is, a modern társadalom szerves részévé váltak, és mélyrehatóan befolyásolják a társas interakciókat. BOYD, D. M. és ELLISON, N. B. (2007) szerint az online közösségek kialakulását is elősegítik, ahol az emberek megoszthatják gondolataikat és tapasztalataikat. Az Instagram esetében ez a vizuális tartalmak megosztása és a közös élmények dokumentálása révén valósul meg, a hashtag-ek és tematikus oldalak pedig segítik az embereket a kapcsolatteremtésben és eligazodásban.

A felhasználók fő motivációja, hogy az őket követő emberek számára - akik lehetnek családtagok, barátok, ismerősök, vagy teljesen ismeretlen emberek - megmutassák, hogy mi történik velük éppen, a mindennapjuk dokumentációjára használják. Ugyanakkor előfordulnak olyan felhasználók és profilok, akik célja, hogy önmagukat reklámozzák vagy kreativitásukat kifejezzék és meg is osszák azt (MÓKUSNÉ PÁLFI A. 2023).

Az Instagram főként a fiatalok körében kedvelt közösségi média platform. A felhasználók demográfiájáról nincs pontos adat, mégis több kutatás és felmérés azt mutatja, hogy többsége tartozik a fiatalabb generációba, akik körében a vizuális kommunikáció fontos és egyre jelentősebbé válik [1].

TURKLE, S. (2015) elemzésében rámutat, hogy a közösségi média az önkifejezés és az identitásépítés eszközévé vált. ZHAO, S. et al. (2008) kutatása szerint az emberek digitális identitásokat hoznak létre ezeken a platformokon, amelyek tükrözik valós és ideális énképüket. Az Instagram esetében ez a profilok személyre szabásában, a képek és videók gondos válogatásában, valamint a filterek és effektek használatában nyilvánul meg.

Korábban a közösségi oldalak az egyénre koncentráltak leginkább, mint sem a termékek vagy szolgáltatások reklámozására. A mai technológiai világban szinte elképzelhetetlen, hogy egy rendezvénynek, brandnek, városnak vagy szervezetnek ne legyen semmilyen fajta közösségi oldala. Ezen lehetőség hiányával kisebb közönséget tud elérni, ami befolyásolhatja a sikerességének mértékét is.

Az Instagram különösen fontos szerepet játszik a turizmusban, ahol a felhasználók által közzétett képek és tartalmak jelentős hatással vannak mások utazási döntéseire. A kutatások azt mutatják, hogy az influenszerek és a tartalomgyártók visszajelzései alapján a követők gyakran inspirációt nyernek, ami befolyásolja utazási preferenciáikat (MÓKUSNÉ PÁLFI A. 2023, ORLICZKI P. – KOVÁCS T. 2023). Ez a jelenség a közösségi média marketing szempontjából is releváns, mivel a felhasználók aktívan keresik azokat a tartalmakat, amelyek segítenek számukra a döntéshozatalban (ORLICZKI P. – KOVÁCS T. 2023).

Összességében tehát a városok, helyek is képesek saját identitásukat építeni, imázsukat alakítani az online térben, a helyi lakosok és a turisták irányába is fontos kommunikációs csatornaként funkcionálnak ezek az oldalak, képekkel és fotókkal történő kommunikációra pedig leginkább az Instagram alkalmas.

2.2 A közösségi média szerepe a települések életében

A közösségi média szerepe a települések életében egyre fontosabbá válik, mivel nem csupán a kommunikációs csatornák bővülését jelenti, hanem a helyi közösségek identitásának, gazdasági fejlődésének és társadalmi kapcsolatainak a formálását is elősegíti. A közösségi média nemcsak a kommunikációt, hanem a települések identitásának formálását is befolyásolja. A helyi termékek és szolgáltatások népszerűsítése, valamint a közösségi események, mint például fesztiválok, online megjelenítése hozzájárul a települések imázsának erősítéséhez (SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. 2017). A közösségi média platformok lehetőséget adnak a helyi közösségek számára, hogy megosszák tapasztalataikat, élményeiket, ezáltal erősítve a közösségi összetartást és a helyi identitást (GERA, A et al 2023, SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. 2017). A közösségi média által generált tartalmak, mint például a fesztiválokról készült képek és videók, hozzájárulnak a települések vonzerejének növeléséhez, ami a turizmus fellendüléséhez is vezethet (SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. 2017, IVÁNYI T. 2022). A települések rendelkeznek különböző platformokkal, ahol hirdethetik az általuk szervezett és rendezett közösségi eseményeket, valamint megoszthatják az azokon készült tartalmakat, így azok eljutnak az oldal követőihez is.

Egy város akkor válik vonzóvá turisztikai szempontból, ha vannak “Instagram-barát” vagy “Instagram-kompatibilis” helyei, rendezvényei. A jelenség azt jelenti, hogy egy adott hely mennyire alkalmas arra, hogy a közösségi médiában, különösen az Instagramon megosztott képeken keresztül vonzóvá és népszerűvé váljon. Ezekre a helyekre jellemző, hogy látványosak, valami miatt különlegesek és közkedveltek. Ezen tulajdonságok révén vonzzák a turistákat, valamilyen attrakcióval rendelkeznek, és optikailag is kedvezőek. (ACUTI, D. et al 2018). Olyan fényképek vagy videók készíthetők a helyszínen vagy eseményen, amelyek késztetik az embereket arra, hogy tegyék közzé azokat a közösségi oldalakon, és osszák meg az ismerőseikkel az élményeiket, hangulatukat. “Instagram-spotoknak” is nevezzük ezeket a területeket (UZUNOĞLU, E. 2017).

Instagram a városmárka kialakításában egy fontos és szinte megkerülhetetlen eszközzé vált. Egy város imázsát a legtöbb esetben már az odalátogató turisták alakítják az általuk közzétett tartalmakkal. Az ott járt emberek véleménye és tapasztalata nagyban számít, amikor utazási célpontot tűzünk ki. Ha nem találunk olyan helyet, ahol esztétikus tartalmat lehet gyártani, vagy esetleg negatívabb a visszajelzés a területről, akkor gyorsan megváltoztathatjuk a véleményünket, hogy valóban szeretnénk-e odautazni, így inkább keressünk egy számunkra barátságosabb, jobban értékelt helyszínt (HANAN, H., – PUTIT, L. 2013).

A felhasználók nagy mennyiségű adatot hoznak létre minden egyes posztolásukat követően. Adatot biztosítanak a földrajzi helyzetükről, valamint hashtagek segítségével a képeket a városhoz kapcsolják. Ugyanakkor az Instagram-kompatibilitás keresése árnyoldalakkal is rendelkezik. A népszerű fotópontok gyakran túlszűfolttá válnak, és előfordulhat, hogy a valódi élmény helyett a tökéletes fotó készítése válik elsődleges céllá. Ez azt eredményezheti, hogy a városok kevésbé fotogén, de kulturális vagy történelmi szempontból értékes részei háttérbe szorulnak (ACUTI, D. et al 2018).

A kapcsolódás módja 2 féle módon alakulhat. A személyes kapcsolatok fenntartásának rovására is mehet, valamint a közösségi terek kiüresedéséhez is vezethet, hiszen a felhasználók bárhol, bármikor képesek információt cserélni anélkül, hogy személyes találkozásra lenne szükség. Azonban a városok fejlesztéséhez és megújulásához is nyújthat. A fizikai és virtuális valóságot nem szabad kettéválasztani, a kettő párhuzamosan van jelen az életünkben. Az már kérdéses, hogy egyes életszakaszban melyik van nagyobb hangsúlyban, és melyik szorul visszább (HAMPTON, K. N., – GUPTA, N. 2008)

A közösségi média települések életére gyakorolt hatása egyértelműen kétélű: miközben hozzájárul a helyi identitás erősítéséhez és gazdasági fejlődéséhez, addig a személyes kapcsolatokra és a közösségi terekre gyakorolt hatása komplex kihívásokat is felvet. Az online

jelenlét ugyanakkor lehetőséget biztosít a települések számára, hogy globálisan is láthatóvá váljanak, ugyanakkor a fizikai közösségi élet és a személyes interakciók rovására is mehet.

2.3 Városmárkázás és imázs a közösségi média segítségével

Kotler elemzése alapján “a márka lehet név, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától” (KOTLER, P. 1991).

Az imázs egy objektum szubjektumban való tükrözését jelenti, vagyis, hogy egy adott termékről, márkáról vagy vállalatról milyen az emberekben kialakult vélemény. Fontos, hogy a megismerjük minden tényezőjét, hiszen csak azután tudjuk a marketing eszközökkel a képet pozitívvá változtatni. Ha nem ismerjük ki a lehetőségeket és a feltételeket, akkor gyorsan félre tud csúszni a marketing folyamat [2].

Az imázs mértéke többféleképpen mérhető és ezek a módszerek sok esetben kombinálják a kvalitatív és a kvantitatív technikákat. A mérés célja, hogy értelmezzük és megértsük, hogy az emberek hogyan véleményezik a várost, milyen érzelmeket vált ki belőlük, és hogy milyen asszociációkat vált ki, valamint, hogy az asszociációk mennyire vágnak össze a város által meghatározni kívánt márkával. A teljesség igénye nélkül nézzünk meg pármódszert, amely alkalmas az imázs mérésére. Elterjedt mérési módszerek közé tartozik a kutatás során is végzett közösségi média elemzés, ahol a különböző közösségi oldalakon megjelenő tartalmak elemzésével lehet mérni a város imázsát. Az itt feltűnő paraméterek alapján jól megfigyelhetjük, hogy melyek azok a helyek vagy jelképek egy városban, amelyek gondolatokat vagy érzelmeket képesek kiváltani a látogatóban.

A kérdőíves vagy interjú módszer segítségével a helyi lakosokat vagy a turistákat, illetve a külső szemlélőket tudjuk közvetlen módon körbe kérdezni arról, hogy milyen benyomásaik vannak a városról. Ez a fajta módszer gyakran használ szabad asszociációs technikát, amelyek segítségével felderíthető az érzelmi kapcsolatok minősége és mélysége a városhoz. Bár közvetett mérési mód, de a gazdasági és turisztikai mutatók elemzése is egy kiváló megfigyelési szempont lehet. A turisták számának változása és a visszatérő látogatók aránya nagyban árulkodik a város imázsának mértékéről. Az imázs mérésének még további hasznos módja, ha hasonló városokkal vetjük össze a vizsgált várost. Az elemzés folyamán kimutathatjuk, hogy melyek az adott város sajátosságai és egyedi vonása, valamint rávilágíthat a megkülönböztető tényezőkre, amelyek a város imázsát alakítják.

Az imázsnek több fajtája is lehet. Megkülönböztetünk irányultság szerint, tárgy szerint, kialakulási mód szerint és időhorizont szerint. Az irányultság szerinti imázs meghatározza, hogy az adott imázs milyen perspektívából és kinek a szemszögéből van értelmezve. A belső imázs magába foglalja azt a képet, amelyet a hely vagy a szervezet saját magáról kialakít. Például egy város a rendezvényein vagy kampányain keresztül bemutatja, hogy hogyan szeretné látni és láttatni magát. A helyiek érzelmeit ez az önkép befolyásolni tudja. A külső imázs, amit a turisták vagy a város lakói alkotnak a városról. Ez a szemléleti mód eltérő lehet a város által közvetíteni kívánt képtől. A tárgy szerinti imázs bemutatja, hogy a melyik konkrét elemre vonatkozik az imázs. Ennek egyik típusa a funkcionális imázs, amely összegyűjti, hogy a városban milyen szolgáltatások és létesítmények állnak rendelkezésre az odaérkezőknek. Ide tartoznak a közlekedési lehetőségek, a szálláshelyek, az éttermek és a szórakozásra alkalmas létesítmények. Az érzelmi imázs inkább az esztétikai és az érzelmi benyomásokat jelenti. Például a városban élő emberek vendégszeretete vagy az építészeti stílus is idesorolható. Kialakulási mód szerint megkülönböztetünk tudatos és spontán imázst, amely között a létrehozók a különbség. A spontán imázst a turisták és a közösségi média tartalmi alakítják, míg a tudatos imázst a város vezetése alakítja ki egy tervezet alapján. Az időhorizont szerinti imázsnál megkülönböztetünk rövid és hosszú távú imázst. A rövid távú imázst egy esemény vagy egy rendezvény kapcsán gyorsan változhat, míg a hosszú távú imázs egy stabilabb kép kialakulására ad lehetőséget (SZELES, P. 2001).

Ezek az imázstípusok adják együtt a város összképét, amely befolyásolja a róla való vélekedést, és hogy az emberek milyen képet alakítanak ki az egyes városokról.

A városmárketing célja, hogy a város versenyképességét és vonzerejét növelje, ezzel biztosítva a fejlődés lehetőségeit (PISKÓTI, I. 1997).

Amikor valaki márkaimázs építésébe kezd fontos meghatározni a kereteket és a konkrét jellemzőket, hogy a későbbiekben a márkával kapcsolatos kommunikáció alapját fogja képezni és biztosítani, ezzel kialakítva a fogyasztóban a márkaidentitást és az imázst. A márkakialakítása során a termékek versenytársaihoz képest meg kell határozni azonos és megkülönböztető jegyeket. Minél több megkülönböztető jeggyel rendelkezik egy márk, annál könnyebb a kommunikáció a márképítés során (ASHWORTH, G. J. – KAVARATZIS, M. 2009, KAVARATZIS, M. 2004).

Az egyedi és sikeres márk kulcsa a városok esetében az lehet, hogy rendelkezik felismerhető attrakcióval vagy helyszínnel, amely felismerhetővé teszi, segít a beazonosításban az iránta érdeklődőknek.

A fogyasztók szívesen reagálnak a vizuálisan tetsző termékekre, és előfordul, hogy a minőséget és a használhatóságot a szépséggel azonosítják. Tehát ha egy tárgy optikailag kíváncsú a fogyasztó részére, akkor nagyobb számban fordul elő a megvásárlása, mint akkor, ha az esztétikailag nem olyan kedvező. NORMAN, D. (2002) kutatásai megerősítik, hogy az emberek a jól megtervezett felhasználói felületeket használhatóbbnak találják, még akkor is, ha a dizájn valójában nincs közvetlen hatással a funkcionalitásra. Ez azt mutatja, hogy az esztétikai vonzerő pusztán a vizuális hatás révén fokozhatja a felhasználói élményt és elégedettséget. Ez tapasztalható közösségi média platformjain is. Az esetek nagy részében egy sima fotó nem képes átadni a helyszín hangulatát, ezért mindenféle szerkesztési lehetőséggel élve megpróbáljuk feljavítani, ezzel egy illúziót kialakítani a követőink és ismerőseink képzeletében. Egy város szempontjából tehát fontos, hogy minél több olyan helyszínt, eseményt vagy attrakciót biztosítson az odaérkezők számára, amely jól fotózható és vizuálisan jól megjeleníthető, hiszen akkor kelti fel az érdeklő figyelmét, és akkor válik igazán eladhatóvá.

BERLYNE *Aesthetics and Psychobiology* (1971) című művében hangsúlyba kerül az esztétika, és annak fontossága, valamint, hogy az emberek a természetüknél fogva vonzódnak a vizuálisan harmonikus és kiegyensúlyozott kompozíciókra. Ahogyan a mindennapokban a termékek eladásakor szükség van rá, úgy a közösségi médiás poszt elkészítésekor is figyelembe kell venni az esztétikai döntések hatását. A városok a márkaépítés során gyakran elkövetik azt a hibát, hogy csak bizonyos részeket alkalmazzák a márkázásnak. Ilyen például, ha csak szlogeneket vagy logókat hoznak létre. Az imázs kritériumai, hogy legyen érvényes és valódi, hihető és könnyen érthető. A márka kommunikációjának eszközei a szlogenek, a témák, a vizuális elemek, az attrakciók, az események és az épületek, valamint építmények. A márkázás fontos része, hogy minimum a kettő együtt megjelenjen, de ezek bővíthetők, ha megfogalmazznak egy hitvallást, vagy ha pozicionálják magukat a többi piaci szereplőhöz képest. A városok és régiók között egyre jobban nő a verseny. Azonban a tőke bevonása nem biztos út a sikerhez. A városmárkázás a klasszikus termékek márkázásának alkalmazása városok esetében. Olyan fizikai vagy pszichológiai tulajdonságok, amelyeket a termékekkel azonosítanak, így fontos a szimbolikus értékek megjelenítése is. A márkázás ezen elemek tudatos kiválasztása és alakítása. A városmárkázás magába foglalja a fizikai átalakulásokat, ahol az építészet és a városfejlesztés kéz a kézben jár. Illeszkedni kell a helyi hagyományokhoz és identitáshoz, azonban ezek folyamatosan változnak (ANHOLT, S. 2007).

A közösségi média és a városmárkázás metszéspontja egyre jelentősebbé válik a kortárs városmenedzsmentben és a marketingstratégiákban. A közösségi média platformok, különösen az Instagram, fontos eszközként jelennek meg a helyi önkormányzatok számára, hogy erősítsék

márkázási erőfeszítéseiket, és kapcsolatot építsenek a célcsoportokkal. E platformok stratégiai használata lehetővé teszi a város imázsának alakítását és a felhasználókkal való interakciót (ACUTI, D. et al. 2018, LAILIN, U. 2023, RAMADHANI, I. – INDRADJATI, P. 2023).

A felhasználók által generált tartalom (UGC) sem hagyható figyelmen kívül a közösségi médiában. Az UGC jelentős mértékben hozzájárul a város márkaidentitásának és imázsának kialakításához, mivel a helyiek és látogatók benyomásait és tapasztalatait tükrözi (TAECHARUNGROJ, V. 2019). Ez a részvételi alapú márkázási megközelítés lehetővé teszi, hogy a városok kihasználják lakosaik kreativitását és meglátásait, ezáltal hitelesebb és könnyebben azonosulható márkaimázst hozva létre (TAECHARUNGROJ, V. 2019). Mivel a városok a versengő globális térben próbálnak helytállni, a közösségi média hatékony használata kritikus tényezővé válik a turisták, befektetők és új lakosok vonzásában.

2.4 A turizmus és a közösségi média kapcsolata

A turista szemlélet lényege, hogy az emberek új helyszíneket és kultúrákat szeretnének felfedezni, miközben a világ különböző pontjaira utaznak. Az utazás során a turisták gyakran keresik a különleges élményeket, legyen szó a helyi ételekről, látnivalókról, kulturáról vagy a természeti szépségekről. A modern turizmus elterjedésével az utazás nem csupán a kikapcsolódást szolgálja, hanem egyfajta önkifejezésként is megjelenik, ugyanis sokan az utazás révén próbálnak új nézőpontokat kialakítani és ezáltal megtalálni a saját személyiségükhöz legjobban passzoló desztinációt. (URRY, J. 1990) A turisták között egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az autentikus élmények, amelyek további lehetőséget biztosítanak arra, hogy mélyebben megismerjék a látogatott ország kultúráját és az ott élő emberek mindennapjait. Ezzel párhuzamosan megjelent a fenntartható turizmus iránti igény is, mivel egyre többen érzik fontosnak a természeti környezet megóvását és a helyi közösségek támogatását (HAPP É. 2014).

A "turista tekintet" (tourist gaze) fogalmát, amelyet eredetileg John Urry fogalmazott meg, az elmúlt években jelentősen átalakították, különösen a városi turizmus kontextusában. Ez a „tekintet” nem csupán egy passzív megfigyelés, hanem különböző tényezők alakítják, például a társadalmi osztály, nem, nemzetiség vagy pl. a digitális világ, ami befolyásolja, hogy a turisták hogyan érzékelik és hogyan lépnek kapcsolatba a városi terekkel. Zhang és munkatársai kiemelik, hogy a turisták a saját társadalmi helyzetük és elvárásaik „szűrőjén” keresztül látják a városi környezeteket, tehát észlelésüket személyes és kulturális keretek befolyásolják (ZHANG, K. et al. 2021). Shekari és társai szerint a közösségi média befolyásolja a turistákat, hatással van arra, hogy hogyan fogyasztják, hogyan szemlélik a várost (SHEKARI, F.

et al. 2022). Ebből adódóan az “Instagram-kompatibilitás” egy turisztikailag igen fontos szempont, amely kiemelkedő szerepet játszik egy város életében és annak interneten való megjelenésében.

A turista tekintet hatásai túlmutatnak a pusztán megfigyelésen; magukban foglalják a turisták által átélt érzékszervi élményeket is. Cilkin és Çizel szerint mindez többdimenziós folyamat, amely szerint azt történelmi, politikai és társadalmi-gazdasági tényezők, valamint a digitális technológiák fejlődése is befolyásol (CILKIN, R. – ÇIZEL, B. 2021).

A városfejlesztésben egyre inkább jelentős tényezőnek tekintik a turista tekintetet. Jojic rámutat arra, hogy a városmárkázás szorosan összefonódik a turista tekintettel, mivel a városi tereket speciális narratívákon keresztül értékesítik és láttatják a turistákkal (JOJIC, S. 2018). Ez a márkázás befolyásolhatja azokat az élményeket, amelyeket a turisták keresnek, mivel gyakran autentikusságra vágnak a városi környezetekkel való interakcióik során (VILLIERS, R. 2015).

Kevin Lynch 1960-ban megjelent *The Image of the City* című műve az emberek városokhoz és terekhez fűződő viszonyát vizsgálja. Lynch megállapítása szerint egy város képe öt különböző, de mégis alapvető elem köré épül fel: utak, határok, csomópontok, negyedek és attrakciók. (1. ábra) Ezek az elemek segítenek az embereknek tájékozódni és meghatározni, valamint megtapasztalni a városi teret. Az utak olyan elemek, amelyek vezetnek az embereket, és információkat adnak a város struktúrájáról. A határok a fizikai és mentális határokat is jelentik, amelyek elkülönítik a város különböző részeit. A csomópontok fontos találkozási helyszínek, ahol az emberek interakcióba lépnek egymással. Az attrakciók, vagy más szóval jelképek – mint a nevezetességek, emlékhelyek, események – szintén fontos elemei a városnak, hiszen ezek teszik egyedivé és karakteressé a várost.



1. ábra A város feltérképezését segítő elemek
Forrás: szakirodalom alapjám, saját szerkesztés (2024)

Azokat a területeket, amelyeket az emberek könnyedén megértenek és kiismernek előnyben részesítik, így a város struktúrája befolyásolja a közlekedést és az interakciókat. Fontos szerepet játszik egy városnál a vizuális minőség, vagyis, hogy milyenek a fényviszonyok, a színek és a textúrák.

A város képe nem csak az építészeti formákból áll, hanem legalább annyira fontos az emberek élményeinek és érzéseinek összefonódása is. Azt, hogy az emberek hogyan érzékelik a várost, mint közösséget és közösségi teret nagyban befolyásolja, hogy milyen módon tudnak a városban elnavigálni, és hogy a koordinálást követően milyen tapasztalatokat és benyomásokat gyűjtenek. Az ember számára természetükből adódóan fontos, hogy egy város struktúrája lehetővé tegye számukra a társadalmi interakciókat. Lynch hangsúlyozza a városi tervezés fontosságát, amelynek célja, hogy javítsa a közlekedést és elősegítse, valamint megvalósítsa a közösségi életet. Ahhoz, hogy a városok képét javítani tudják, Lynch javasolta, hogy vegyék figyelembe a helyi lakosok érzéseit, tapasztalatait, valamint meglátásaikat. A jól tervezett városok hozzájárulnak a lakók jólétéhez, ezzel fokozva a közösségi identitás mértékét.

Kevin Lynch várostervezés elmélete és további munkássága tehát alapvetően formálta a városok képének és az emberek városi környezethez fűződő viszonyának megértését. Hozzájárult ahhoz, hogy a városok nem csupán fizikai struktúrák, hanem közösségi élmények színterei legyenek, ahol az emberek közösségi kapcsolataik formálódhatnak és gazdagodhatnak.

Az általa megfogalmazott elvek a modern városok tervezésekor és a városi terek fejlesztésekor is irányadóak.

Összegzőképpen, a turista tekintet egy összetett konstrukció, amely magában foglalja az észlelés, az interakció és a reprezentáció különböző dimenzióit a városi turizmusban. Az egyéni és kollektív élmények, a digitális világ és a turisták és helyiek közötti társadalmi-kulturális dinamika formálja. Ennek a tekintetnek a megértése kulcsfontosságú a városi és turizmusmenedzserek számára, mivel a márkázás, az autentikusság és a turisták változó elvárásainak összetettségét navigálják a modern városi környezetekben.

3. Alkalmazott módszertan

Az adatszerzés első lépése egy online alkalmazás használata volt. Az Apify nevezetű oldal képes megadott szempontok alapján legyűjteni nyilvánosan hozzáférhető fotókat az Instagramról. A legyűjtés során a #szegedcity hashtaget használtam, mivel a sima #szeged esetében olyan hatalmas mennyiségű bejegyzést talált a program, hogy az ingyenes verzió korlátai miatt a legyűjtött képek nagyon rövid időt öleltek volna fel. Míg a #szegedcity-hez bár kevesebb fotó kapcsolódik, így a képek jóval hosszabb időszakot ölelnek fel, egész pontosan a 12 685 darab bejegyzés 2021. október 1-től 2024. január 24-ig tartalmaz képeket.

A letöltés során nem csak magát a képeket sikerült az alkalmazással kinyerni, hanem a hozzájuk tartozó adatokat is, amelyek számos elemzésre alkalmas információkat tartalmaznak. Az adattábla tartalmazza a fotókat közzé tevő személy felhasználónevét, a közzététel időpontját és helyszínét (ha volt csatolva), a kedvelések és kommentek számát, a fotók leírását, valamint a kapcsolódó hashtageket. Az adatbázisban még megtalálható több olyan elem, ami a kutatás alatt végül nem került felhasználásra, ilyen például a felhasználó teljes neve, a poszt linkje vagy a közzétett fotó méretei.

Az összegyűjtött képeket egy előzetes válogatáson szűrtem meg, amely során kiválasztottam azokat, amelyek a városban készültek, és valamilyen látnivalót vagy attrakciót ábrázolnak. Így kiszűrtem azokat, amelyek reklámokat vagy nyereményjátékokat hirdettek, mivel ezek nem voltak relevánsak a kutatás szempontjából. Az első válogatás eredményeként a 12 700 fotóból már csak 3 710 maradt, azonban ez a szám egy újabb körös válogatás után 3 103-ra csökkent, hiszen az első fordulóban csak azt vettem figyelembe, hogy a kép hirdetés, vagy valamilyen attrakciót tartalmaz. A második körben már figyeltem arra, hogy ami a fotón szerepel az szegedi helyszín legyen, és lehetőleg valamilyen épületet, szobrot, parkot, installációt ábrázoljon. (2. ábra)



2. ábra: A kutatás módszertanának fontosabb lépései

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

Ezt követően egy képek elemzésére és felismerésére alkalmas mesterséges intelligenciát (Google Vision) használtam arra, hogy a fotókon látható helyszíneket azonosítsa, azonban ez több esetben nem hozott kielégítő eredményt. Néhány helyszínt tökéletesen meghatározott, azonban előfordultak olyan megoldások is, amelyek nagyon messze álltak a valóságtól, így végül manuálisan egyesével azonosítottam a képeken szereplő helyszíneket és kategorizáltam a képeket. A csoportba rendezett adatokat összesítettem, majd szintén megpróbálkoztam a mesterséges intelligencia segítségét alkalmazni, hogy a megadott kategóriákhoz hozzárendelje a földrajzi koordinátákat. A próbálkozás hasonlóan eredménytelen lett, mint az előző alkalommal, ugyanis az egyes épületeket és helyszíneket nem ismerte fel teljesen pontosan, így a kapott koordináták alapján csak hozzávetőleges helyszíneket tudtam azonosítani, ezért ezeket is manuálisan ellenőriztem és pontosítottam egyesével a Google Map segítségével.

Az elemzés alatt megfigyeltem, hogy vannak olyan kategóriák (terek, utcák), amelyeket tovább lehetett bontani. Ezt meg is valósítottam kutatás során a Széchenyi tér esetében. Az oda tartozó fotókat újra csoportosítottam kisebb területegységek alapján, és még pontosabb koordinátákat rendeltem hozzájuk.

Az elkészült adatbázisok alapján a QGIS alkalmazásával vizuálisan is ábrázoltam térképi formátumban az eredményeket, ezt követően pedig a térképek alapján és azok segítségével elvégeztem az elemzéseket, amelyek szükségesek a kutatás eredményeinek részletesebb és szemléletesebb bemutatásához.

Szeged a Dél-Alföld középpontja, magyar viszonylatban nagy-, európai léptékben középváros, a régió centruma, Csongrád-Csanád vármegye megyeszékhelye. A várost a Tisza szeli ketté, amely meghatározó természeti és városépítészeti elemként is funkcionál. Szeged városszerkezete sugaras jellegű, amely a belvárosból kifelé haladva több rétegből tevődik össze. A belvárosban a történelmi központban található a Széchenyi tér, amely a közigazgatási és kereskedelmi élet központja. Itt található számos történelmi épület, mint például a Városháza, a Kárász utcán végig futó házak sora vagy a Reök-palota. A Dóm tér Szeged egy ikonikus helyszíne, amelynek központi eleme a Szegedi Dóm. A belvárost körülvevő körutak, mint

például a Nagykörút adják a város közlekedésének gerincét. A sugárutak, mint például a Kálvária sugárút kötik össze a belvárost a város kintebb eső részeivel, ahol számos lakónegyed található, amelyek közül néhány a történelmi múltban alakult ki, mint például Alsóváros, néhány pedig már a modern városi fejlődés részeként épültek ki. A Tisza keleti partján elhelyezkedő városrész Újszeged, amely híres a zöldövezeti területeiről, valamint modern családi házakkal ellátott lakóparkjairól. [3]

4. A kutatás eredményei

4.1 A bejegyzések általános jellemzői

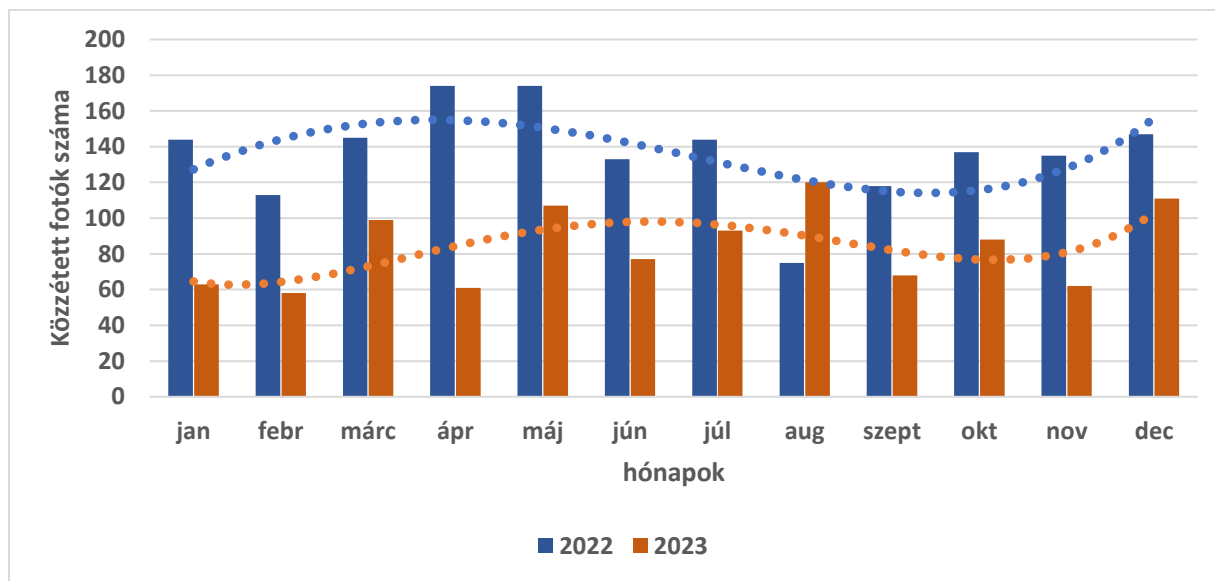
Az adatok leszűrését követően kirajzolódott, hogy a legtöbb kommenttel rendelkező poszt egy nyereményjáték volt a téli időszakban, amivel jegyeket lehetett nyerni a karácsonyi vásárban megtalálható óriáskerékre. Ezt a játékot a városi turisztikáért felelős oldal hozta létre (szegedtourism). A poszthoz nem használtak sok hashtaget, szorosan csak az eseményhez kapcsolódókat választották ki. A nyereményjátékok fontosak a közösségi médiában, hiszen ezzel több interakciót tudnak elérni az oldalak, így sikerülhet az algoritmus segítségével nagyobb közönséghez eljutni, valamint népszerűsíteni a fiókot.

Az a profil, amely a legtöbb posztot (471) tette közzé egy fotóshoz tartozik, aki a város különböző helyeiről készít különleges beállítású képeket. Ezzel segítve a különböző perspektívák megtalálását, valamint az eldugottabb, kevésbé népszerű helyek felfedezését. Az esztétikus képek készítése meghozhatja az emberek kedvét a város felfedezéséhez, és hogy elkészítsék maguk is a saját képeiket egy-egy helyszínről. A második helyen a város turizmusáért felelős oldal áll (224). A keresések során az oldal előkelő helyen szerepel, így a turisták számára könnyen megtalálhatóvá válik. Ez növeli az esélyt arra, hogy több látogató értesüljön a város látnivalóiról, eseményeiről és szolgáltatásairól, ami közvetlenül hozzájárul a turizmus fellendítéséhez. A harmadik helyen szintén egy fotós oldal áll (74), ezzel rámutatva, hogy a fotós oldalak a város legvonzóbb helyszíneire irányítja a figyelmet, ezzel segítve a látogatókat a város felfedezésében és az egyedi élmények megtalálásában.

A kutatásom alapja a #szegedcity, így nem meglepő módon a csatolt hashtagek között az szerepelt a legtöbbször (12.044), az összes címkehalmaz 6%-a. A második leggyakrabban használt és előforduló hashtag a #szeged (10.524 - 5,2%). Mindez jól mutatja azt, hogy bár az elemzés kizárólag olyan fotókat tartalmaz, amelyek biztosan tartalmazzák a #szegedcity címkét, ehhez kapcsolódóan azonban majdnem minden képhez társították a #szeged címkét is, azaz jelentős eltérést nem okoz a kutatás #szegedcity-re való szűkítése (3. ábra). További

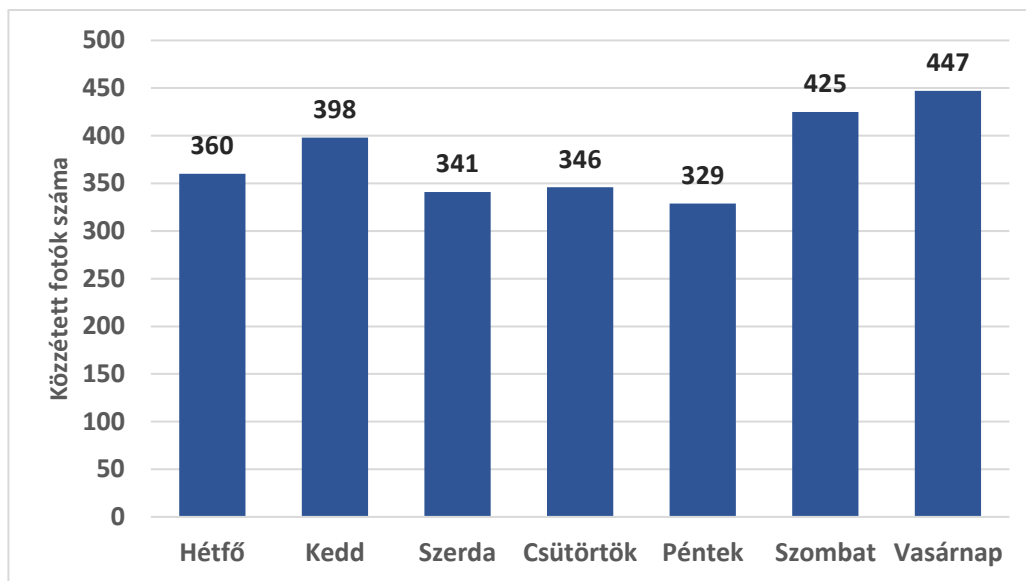
Össességében tehát Szeged város esetében a #szeged és a #szegedcity egyértelműen

pedig egy megnövekedett felhasználói aktivitást jelez ebben a hónapban, ami nagy valószínűséggel köthető ahhoz, hogy ebben a hónapban van Szeged város napja, ami több rendezvénnyel is jár, borfesztivál és hídivásár kerül ilyenkor megrendezésre, amelyek a város nagyon fontos éves rendezvényei. Második csúcspont a téli hónapok, azon belül is elsősorban december. Ez pedig a karácsonyi vásárral összeköthető másik nagyon fontos éves esemény a városban, ekkor kerül felállításra az óriáskerék is a Széchenyi téren, az elmúlt években pedig a Dóm téren. További kiemelkedőbb hónapok még a március, április, július és október.



4. ábra Közzétett fotók számának megoszlása hónapokra bontva a vizsgált időszak alatt
Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés

Úgynevezett holtsezon is megfigyelhető, ugyanis február és szeptember rendelkezik a legalacsonyabb értékekkel, de hasonlóan alacsony a két évet összegezve augusztus és november is. Megfigyelhető tehát egy tavaszi és egy téli hullámcsúcs a megosztott fotók számát illetően. Ugyanakkor azt is fontos megjegyezni, hogy évenként is számos eltéréssel találkozhatunk. 2022 például jóval aktívabb évnek tűnik a megosztott fotók számát tekintve 3 661 a 2023-as 3 030-cal szemben. Az éves lefutás is változó, 2023-ban például kifejezetten kiemelkedő volt augusztus (ebben az évben a legtöbb posztot ekkor hozták létre), 2022-ben viszont ez a hónap volt a legalacsonyabb. Ahhoz azonban, hogy hosszabb távú következtetéseket és egyértelmű trendeket határozzunk meg, további évek vizsgálatára lesz szükség. Ugyanakkor az megállapítható, hogy a hónapok közötti eltérések arra utalhatnak, hogy a posztolási kedv erősen összefügg a szezonális eseményekkel és a felhasználói szokásokkal.

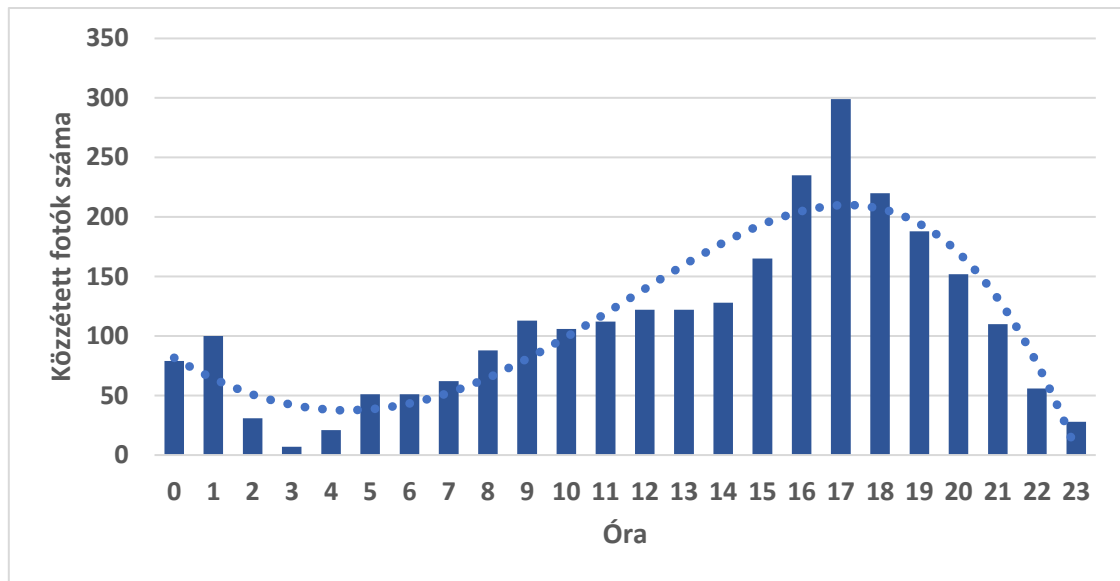


5. ábra A közzétett fotók aggregált számának megoszlása napokra bontva a vizsgált időszak alatt. Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés

Az Instagramra történő posztolás napi megoszlása (5. ábra) a hét különböző napjain eltérő aktivitási szintet mutatnak. Az adatok szerint a legmagasabb posztolási szám a vasárnapra esik (447), ez az összes kép közzétételének 16%-a, ami azt jelzi, hogy a felhasználók a hétnek a végén aktívabban osztják az élményeiket, hogy hol és miként töltötték a pihenésre fordított idejüket, illetve alapvetően ekkor utaznak és érkeznek Szegedre is a legtöbben, ugyanezen okoknál fogva kiemelkedő a szombati nap is általánosságban.

A hét eleje, hétfőtől szerdáig, viszonylag stabil, kiegyenlített aktivitást mutat, ahol a posztok száma 329 és 398 között mozog. Ez a tendencia arra utalhat, hogy a hét kezdetén a felhasználók még aktívan osztják meg tartalmaikat, de az aktivitás csökken a hét közepére, mielőtt ismét emelkedne a hét végére. Kedd kiemelkedik a legmagasabb munkanapi posztolási értékkel (398).

A hétvégén tapasztalható fokozódó aktivitás, különösen a vasárnapi csúcs, valószínűleg a szabadidős tevékenységek és a társadalmi interakciók fokozódásának eredménye. Az Instagram posztolás ebben az időszakban gyakran összefonódik a családi és baráti események megörökítésével, amelyet az emberek szívesen megosztanak az ismerőseikkel, ezzel fenntartva az emberi kapcsolatokat.



**6. ábra: A megosztott bejegyzések napon belüli eloszlása.
Saját adatgyűjtés és szerkesztés (2024)**

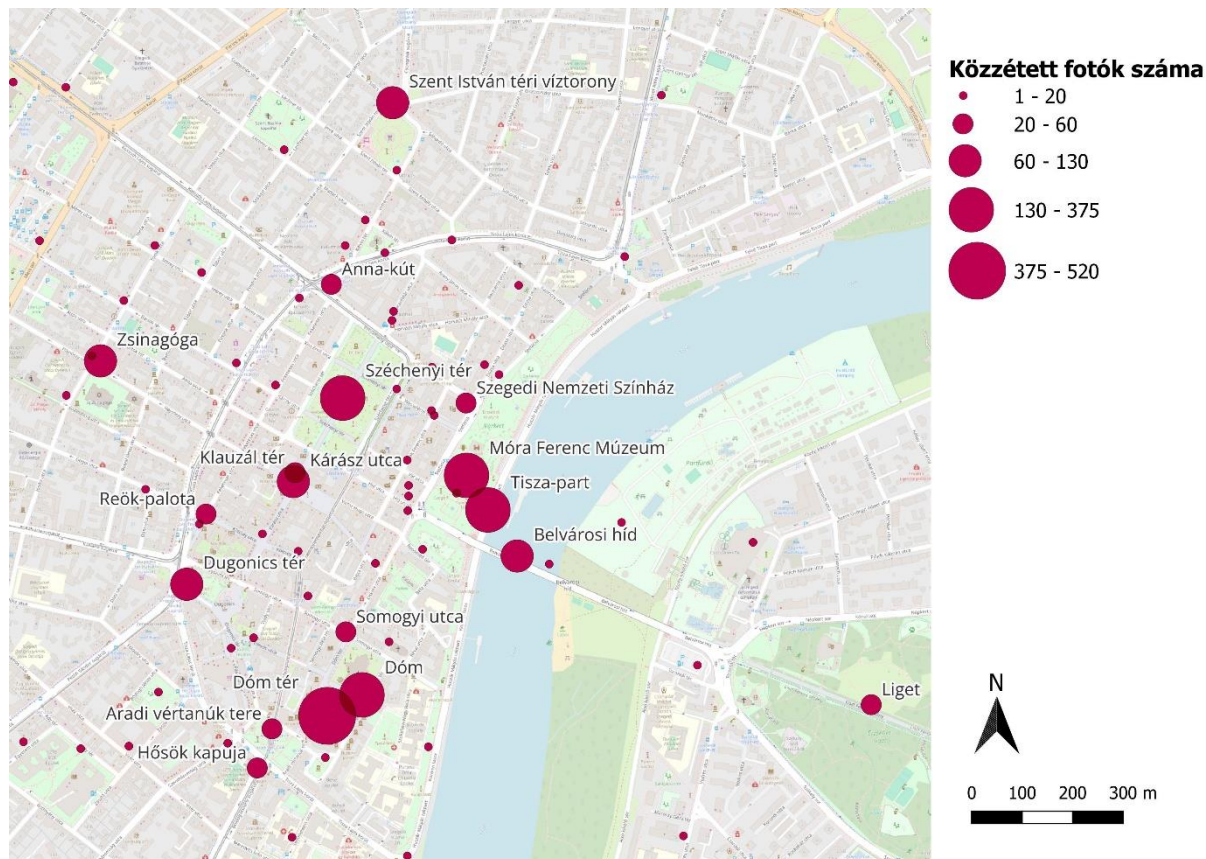
A grafikon alapján elmondható (6. ábra), hogy a posztok száma éjfélről kezdődően egy kiugrással kezdődik hajnali 1 órakor, melynek oka a szórakozás, és annak megosztása. Ilyenkor a felhasználók közzéteszik, hogy éppen melyik szórakozóhelyen vagy közösségi térben tartózkodnak. Ezután egy csökkenés figyelhető meg, azonban reggel 5-6 órától növekedni kezd, az emberek elkezdik a napjukat és a közösségi médiában is aktívabbá válnak. Dél körül már jelentősebb növekedést mutatnak az adatok, mivel sokan ebédidőben is aktívan használják a közösségi médiát. A csúcsidezőszak délután 4 és este 6 óra között van, ahol a legtöbb posztot teszik közzé (16 és 18 óra között). Ilyenkor az emberek kikapcsolódásként a közösségi média oldalainak görgetését választják. Ez az időszak a legmegfelelőbb sáv, ha a posztunkkal sok elérést akarunk generálni, így nem hiába nő meg ennyire a közzétételek száma. Ezután a posztok száma fokozatosan csökken az esti órák felé, és az éjszaka folyamán alacsony is marad, hiszen az emberek nagyrésze már pihen.

Összességében a posztolási adatok elemzése rávilágít, hogy a felhasználók viselkedése a hét különböző napjain eltérő, ami figyelembevétel igényel a jövőbeni tartalomtervezés során. Több kutatás alapul azon, hogy mikor és hogyan érdemes tartalmakat megosztani különböző közösségi platformokon, így érdemes figyelemmel kísérni ezeket a trendeket, hogy a posztok optimalizálásával maximális elérést és interakciót érhessünk el.

4.3 Az Instagram fotók térbelisége

Az helyszínek beazonosítását követően minden helyszínhez koordinátát rendeltem, majd azok segítségével elkészítettem a mellékelt térképet. (7. ábra) Az ábra jól mutatja, hogy a

várost 3 különböző övezetre lehet bontani a képek közzétételének helyszíne alapján. Az első övbe tartozik a Nagykörút és azon kívüli területek. Ezek a városrészek periferiának is tekinthetők az Instagramon való megjelenés szempontjából, hiszen nincs egy spot se, amely számottevően megjelenne.

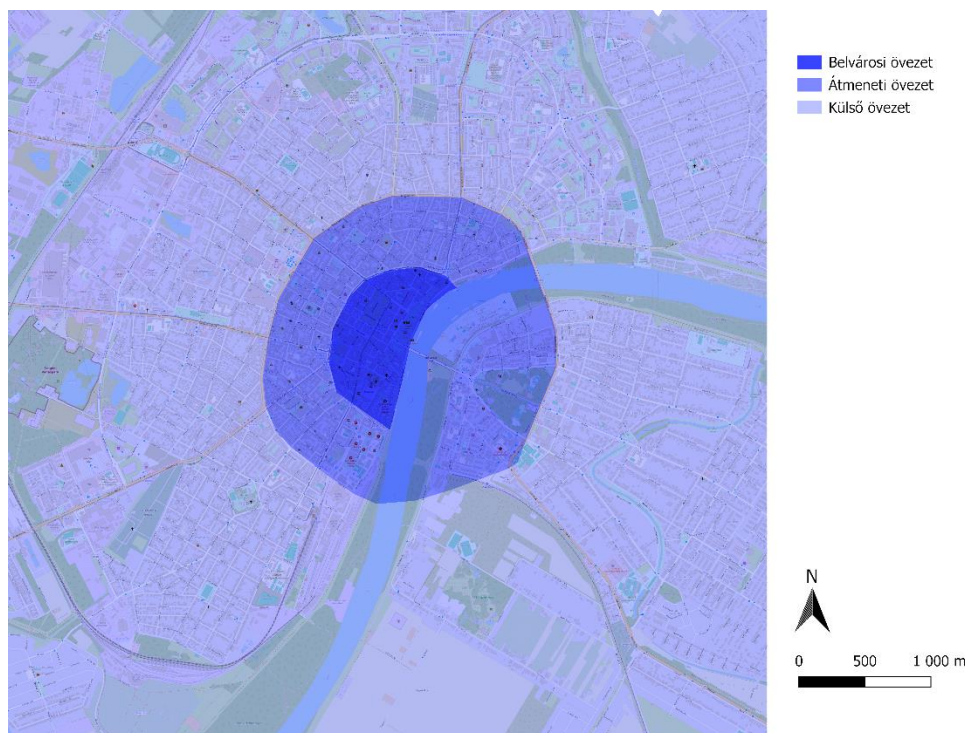


7. ábra Közzétett fotók számának térbeli eloszlása Szegeden

Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés

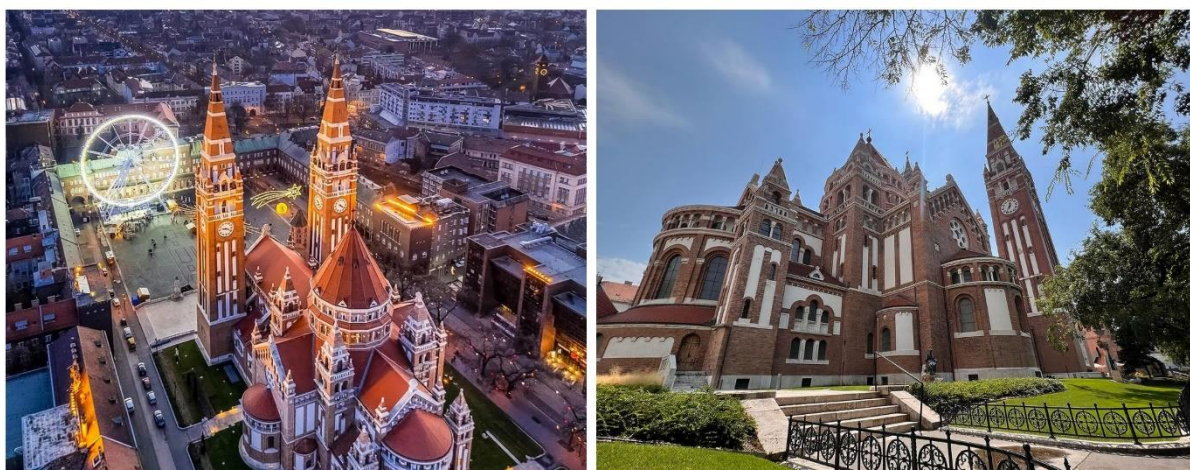
A második öv a nagykörút és a Tisza Lajos sugárút között húzódik. Itt már jobban érzékelhető a belvárosi megjelenés, előfordulnak már attrakciók, amelyeket többször feltűnnek a közzétett képek között. Ezekre példa a Zsinagóga, a Szent István téri víztorony, vagy akár a Vasútállomás is, bár ez a térképen már nem jelenik meg.

A harmadik öv már valóban a város magját, a belvárost ábrázolja mind a térképen, mint a fotók tartalmán is. A Tisza Lajos körúttól egészen a Tisza partjáig húzódik az a sáv, amely a legnépszerűbb a közzétett fotók alapján. A legkedveltebb és legtöbbször szereplő attrakció természetesen a Dóm 204, és annak előtere, a Dóm tér 520. A templom a város egyik jellegzetes épülete, az idelátogatók egyik legfőbb célpontja. (9. ábra) Fontos azonban kiemelni, hogy a Dóm tér, mint attrakció több elemet is magába foglal. Ebbe a kategóriába soroltam azokat a képeket is, amelyek a Karácsonyi vásár alkalmával készültek, valamint ide tartoznak azok a fotók is, amelyek a beépített tér épületeiről vagy szobrairól készültek.



8. ábra Szeged övezetei
Forrás: TAK és saját szerkesztés (2024)

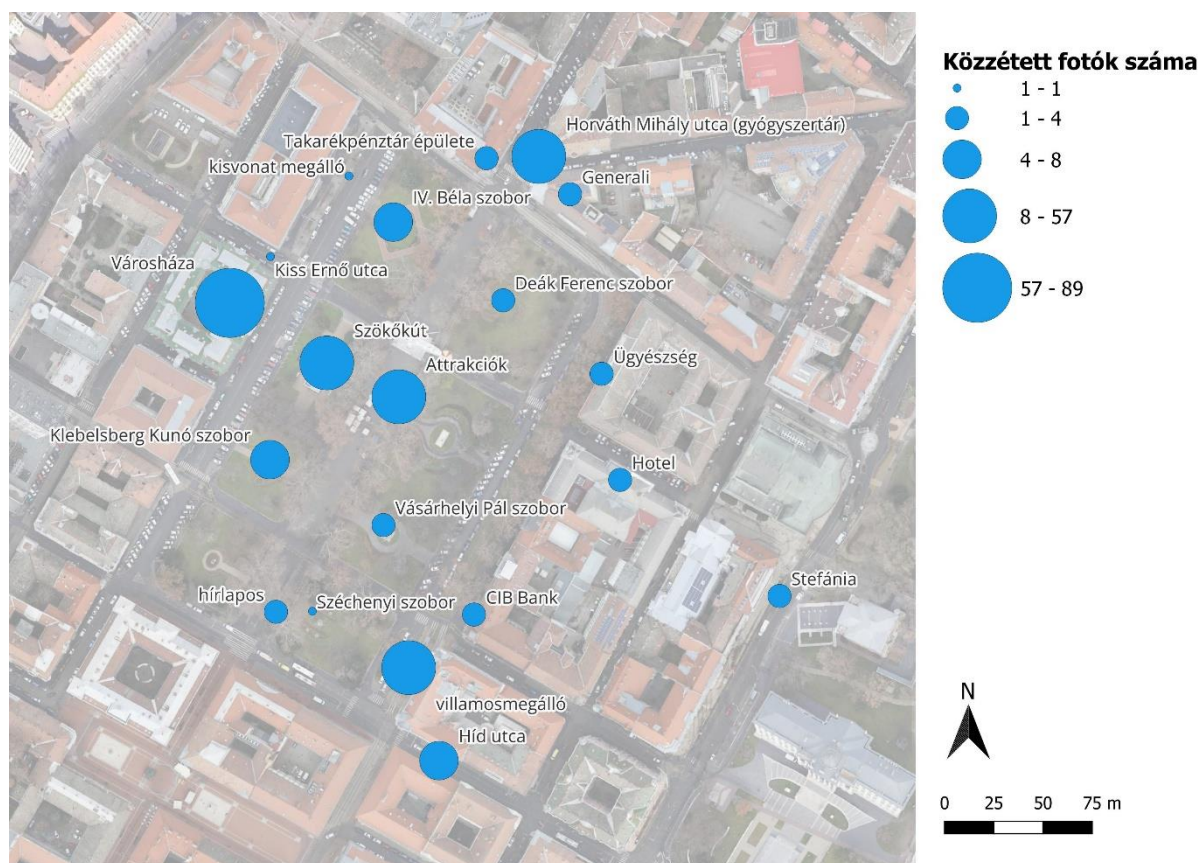
Ugyanebben az övben helyezkedik el a Tisza-part (375), mint fotózási helyszín is. Ennél a kategóriánál is fontos megjegyezni, hogy ez nem konkrétan egy fix pontról vagy attrakcióról készült képeket tartalmazza. Itt is alkalmaztam az összevonást, és azokat a képeket, amelyek a rakparton vagy Tisza partja mentén készültek ide soroltam. A Belvárosi híd kategóriáját is lehetett volna idesorolni, azonban azért nem esett ebbe a kategóriába, mert ebben az esetben egyszerűbb volt azonosítani és konkretizálni az attrakciót.



9. ábra Dóm tér
Forrás: Instagram

Hasonló, de mégis egy kicsit kevesebb mértékben jelenik meg a Móra Ferenc Múzeum (213), mint a Tisza-part. Ebbe a kategóriába tartoznak az épületről és az épület előtt lévő térről készült fotók. A képeken többször megjelenik a Szeged feliratos installáció, amely jelenleg itt foglalja el a helyét. Azonban korábban ez nem így volt. A felirat volt már elhelyezve a Dóm téren is, azokon a fotókon is többször fellelhető volt. Ez a fajta területi változás növeli az Instagram kompatibilitást, valamint a fotózhatóság mértékét.

A korábbi kategóriákhoz képest hasonló a Széchenyi tér besorolása is. Itt azonban a nagy kategóriát tovább bontottam több kisebbre, hogy megvizsgáljam, mennyire diverz a megjelenése a területnek. 20 al kategória jött létre a 231 fotóból, azonban ezek eloszlása nagyon eltérő. A legtöbbet előforduló fotó a Városházáról készült (89), ezeken a fotókon feltűnik a jellegzetes Sóhajok hídjá, amely Ferenc József érkezésének alkalmával építettek. (10. ábra) A második helyre kissé lemaradva az Attrakciók kategóriája került. Ez gyűjti össze és tartalmazza azokat a látványosságokat vagy elemeket, amelyeknek nincs konkrét helyszíne vagy koordinációs pontja. Ilyen például a Borfesztiválról közzétett fotók vagy a magnólia fákról készült képek.



10. ábra Közzétett fotók számának eloszlása a Széchenyi téren
Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés

Ezeknek tehát nincs egzakt, egy pontban kiterjedő helye, azonban szerves részét képezik a Széchenyi térnek. (11. ábra) Többször visszatérő látványosságnak számít a Horváth Mihály utcában helyet foglaló gyógyszerertári épület. A Bérház, vagy ismertebb nevén Vasalóház a 20. század elején épült szecessziós stílusban. Az építészeti kivitelezése és esztétikai megjelenése fotózhatóvá és ezzel együtt Instagram-kompatibilissé teszi.



11. ábra Széchenyi tér attrakciói
Forrás: Instagram

4.4 Szeged Instagram-kompatibilitása

A kutatási eredményeim alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy Szeged városában néhány kiemelt helyszín az Instagramon különösen népszerű, mivel jól illeszkednek a platform vizuális elvárásaihoz és az emberek szívesen osztják meg ezeket a látványos tereket a követőikkel. A város ikonikus építményei, mint a Dóm és a Zsinagóga, mind olyan jellegzetes pontjai a városnak, amelyek vonzzák a fényképezni vágyó turistákat és a városba látogatókat. Ezek a helyek nemcsak esztétikai értékkel bírnak, hanem erős érzelmi és történelmi töltettel is, amit a látogatók szívesen közvetítenek fotókon keresztül.

Szeged városa olyan sajátos hangulattal és vizuális gazdagsággal rendelkezik, amely különösen fotogénne teszi. A város építésze, mint például a neoromán Dóm és a közösségi terek, mint a Dugonics tér, nem csak épületek, hanem olyan találkozási pontok, ahol a múlt és a jelen egyformán képviseltetik. A Tisza-part közelsége és a természet jelenléte még inkább növeli a helyszín vonzerejét, különösen azok számára, akik természetközeli élményekre vágnak. Ezek a helyek egyszerre adnak nyugalmat és pezsgést, lehetőséget teremtve arra, hogy a látogatók a város különböző oldalait mutathassák meg.

Szeged Instagram-kompatibilitását az adja, hogy számos ikonikus pontján valódi élményt nyújt a városi élet és a kultúra egyvelege. A város gazdag kulturális öröksége, mint a Móra Ferenc Múzeum vagy a Szent István téri víztorony, szintén különleges fotótémák, hiszen ezek a helyek nem csupán látványosak, hanem történelmi mélységet is rejtene, amit az Instagram-felhasználók sokszor igyekeznek is közvetíteni. Instagram-kompatibilitásához azonban nemcsak az ikonikus attrakciók fontosak, hanem a város különleges eseményei és egyéb figyelemfelkeltő elemei is. A Szeged-felirat, az óriáskerék, a szobrok és az egyedi épületek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a város modern és történelmi vonásai változatos módon jelenjenek meg a közösségi médiában. (12. ábra)



12. ábra Szeged városát alakító attrakciók
Forrás: Instagram

Szeged tehát azáltal válik vonzóvá a közösségi médiában, hogy építészeti és természeti értékei változatos módon jelennek meg. A látogatók számára lehetőséget biztosít, hogy a városban töltött pillanataikat egyedi, esztétikus és jól felismerhető módon örökítsék meg. Ezek

a helyszínek nemcsak képekhez kínálnak különleges háttérrel, hanem segítik a látogatók számára a városhoz kötődő élmények mélyebb megélését és bemutatását is.

Összegzés

A közösségi média és a turizmus egyre szorosabb kölcsönhatásban áll egymással. A mai utazók nem csupán saját élményeik megélése érdekében keresik fel a látványos helyszíneket, hanem azért is, hogy ezeket a pillanatok megoszthassák követőikkel a különböző platformokon. Ez a kutatás Szeged városát vizsgálja annak érdekében, hogy bemutassa, mely tényezők járulnak hozzá a város Instagram-kompatibilitásához, és feltárja azokat a helyszíneket, amelyek a közösségi média felhasználói számára különösen vonzóknak bizonyulnak.

A közösségi média feltérképezéséhez és a városi imázs kutatásához ezt a fajta részletes és több válogatási körből álló módszert kevesen alkalmazzák. A legtöbb esetben kedvelt módszer a hálózati elemzés, valamint az egyenlőtlenségek és a diverzitás mérőszámainak feltérképezése. Ez a fajta módszer lehetővé teszi, hogy a városi terek használatának időbeli dinamikáját és térbeli mintázatát feltárjam. A felhasználói adatok elemzésének segítségével a város imázsának társadalmi dimenziója is megvizsgálható, ez a nézőpont ritkán kap hangsúlyt a hasonló témájú kutatásokban. A felhasznált adatbázis részleteiben mutatja meg, hogy egyes felhasználók és közösségek hogyan formálják a város imázsát és arculatát, nem csak makroszinten, mint a legtöbb ilyenfajta kutatás.

A kutatásban felhasznált adatokból és az elméleti háttérből kiderült, hogy ahhoz, hogy egy város Instagram-kompatibilis legyen elengedhetetlen, hogy rendelkezzen esztétikus és jól fotózható helyekkel. Az egyedi épületek, szobrok vagy akár egy kihelyezett installáció, mint például egy városi felirat vagy óriáskerék szintén növelheti a település fotózhatóságát. A kulturális események, népszerű közösségi terek és találkozási pontok valamilyen attrakcióval való kombinálása előidézhetheti és elősegítheti, hogy egy hely Instagram-baráttá váljon.

A kutatás során az adatok megvizsgálását követően megállapítható, hogy Szegeden kiemelkedő népszerűséggel bír a Dóm tér, amely a város szívében helyezkedik el, és így mind a helyiek, mind a turisták számára könnyen megközelíthető. Az itt található Dóm épülete és az azt övező tér jelentős vizuális vonzerőt képvisel, és fontos helyszíne a város kulturális eseményeinek, például a karácsonyi vásárnak és a Szegedi Szabadtéri Játékoknak. Ezáltal a

Dóm tér egyszerre szimbolizálja Szeged történelmi és kulturális értékeit, valamint a modern közösségi élményeket, így Instagram-kompatibilitása rendkívül magas.

Az 1. kutatási kérdésre, amely arra vonatkozott, hogy milyen térbeliséggel rendelkeznek a Szegedről Instagramon megosztott képek a következő válaszok adhatók. A térképre vetett eredmények jól mutatják, hogy a várost 3 övre lehet tagolni. A belvárosban van a legtöbb helyszín, ahonnan fotót töltöttek fel, majd ahogy haladunk kifelé egyre csökken a közzétett fotók száma, a 3. övben már szinte elenyésző (1.1). A legkedveltebb fotós helyszínek a Dóm tér, Dóm, Széchenyi tér, Móra Ferenc Múzeum, Tisza-part, Dugonics tér és a Kárász utca (1.2). A helyszíneken található attrakciók vagy látványosságok jelennek meg a legtöbbször a fotókon, de előfordulnak szelfik és csoportképek is (1.3).

A 2. kutatási kérdésre, amely a fotók időbeli eloszlásra vonatkozott az alábbi válasz adható. A havi megoszlásban a két év között eltérő trend figyelhető meg, amelyeket az események és az északok befolyásolhatnak. A napi megoszlást figyelve megállapítható, hogy a hétvégék hangsúlyosabban, míg a hétköznapiak stagnálnak. Az adatok alapján a 24 óra dinamikája jól kirajzolódik. A csúcsidőszak 16 és 18 óra között van.

A város imázsát alakító tényezőire, az imázs mérésére és az imázs kapcsolatára a közösségi médiával kérdésekre, amely a 3. kutatási kérdés és alkérdései a következő válasz adható. Egy város imázsát az odaérkező turisták, a városvezetés és a helyi lakosok alakítják legnagyobb mértékben. Azonban az online térben való alakulást nehezítik a különböző reklámcélú posztok közzététele, hiszen így nem a város látványairól vagy hangulatáról láthatunk fotókat, hanem a városban meglévő és működő szolgáltatásokról. Az imázst mérhetjük közösségi média elemzésével, kérdőívekkel és interjúkkal, gazdasági és turisztikai mutatók elemzésével és más városokkal való összevetéssel.

Az utolsó kutatási kérdésre, amely a települések Instagram-kompatibilisságának általános tényezőivel foglalkozik a következő válasz adható. A városoknak rendelkezniük kell esztétikus és jól fotózható helyekkel, installációkkal, különleges épületekkel és szobrokkal, valamint szüksége van kulturális eseményekre, amelyek népszerűsíthetik a várost a turisták körében.

Ezekre az eredményekre alapozva meg tudok fogalmazni néhány javaslatot:

1. **Instagram-barát helyszínek fejlesztése és bővítése:** A városban a központi elhelyezkedésű, könnyen megközelíthető helyszínek kiemelkedően népszerűek. Ennek alapján ezek környezetét érdemes lenne még esztétikusabbá és kényelmesebbé alakítani.

2. **A zöldfelületek, ülőhelyek, virágágyások esetleg kulturális tájékoztató táblák elhelyezése:** Hozzájárulna a látványvilághoz, valamint, hogy a turisták könnyebben megtalálhassák a fotózáshoz ideális perspektívákat.
3. **Sétányok vagy szabadidős programra alkalmas területek létesítése:** A Tisza-part esetében a népszerűsége rámutat a természetes környezet igényére. Érdeemes lehet a város ezen szakaszát további fejlesztésekkel látványossággá alakítani.
4. **A naplementére irányított panorámapontok:** Ezek a pontok még vonzóbbá tennék a területet, és növelnék az Instagram-kompatibilitást. A különböző szabadtéri kulturális rendezvények tudatos támogatása és felépítése szintén elősegíthetné a közterek népszerűségét.
5. **Dekorációk és fotópontok alkalmazása:** A rendezvények Instagram-kompatibilitásának növelése érdekében olyan elemekkel (fényfüzerek, szelfi pontok, kihelyezett installációk) lehetne készülni, amely kifejezetten arra inspirálja az odalátogatókat, hogy fotózzanak, és osszák meg ismerőseikkel az élményüket.
6. **Fotópontok létesítése:** Érdeemes lehet kifejezetten fotózásra tervezett tereket kialakítani, valamint a már meglévő fotópontok mellé újabb fotópontokat kihelyezni, ezzel növelve a fotóbarát helyszíneket. Például egyedileg kialakított „szelfipontok” a Dóm tér vagy a Tisza-part szélére telepítve biztosíthatnák a turisták számára, hogy a legnépszerűbb háttereket optimális szögből örökíthessék meg.
7. **Színes növényzet, látványos építészeti megoldások vagy modern köztéri szobrok:** Az elemzésből nyert adatok azt mutatják, hogy bizonyos városi részek – mint a Kárász utca vagy a Széchenyi tér – nagy arányban szerepelnek a fotókon, míg más helyszínek kevesebb figyelmet kapnak. Érdeemes lenne ezeket a kevésbé népszerű helyeket is jobban láthatóvá tenni, és olyan attrakciókkal bővíteni, amelyek emelik az Instagram-kompatibilitásukat.
8. **Közösségi és pihenőhelyek kialakítása:** A turisták és helyiek számára egyaránt hasznosak a pihenőhelyek, amelyek szintén növelhetik a város vonzerejét. A napvédett padok, kisebb parkok vagy vízfelületek létesítése tovább erősíthetné a komfort mértékét. Az ilyen területek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az emberek több időt töltsenek a város szívében, és ezáltal nagyobb eséllyel készítenek és osztanak meg fotókat is.

A kutatás korlátai, további lehetséges irányai

A kutatás során több nehézség is felmerült, különösen az, hogy az adatok csak korlátozott számban álltak rendelkezésre. Az applikáció, amely segítségével a fotók letöltése történt csak egy bizonyos mértékű fényképet tett elérhetővé és letölthetővé. Ennek következtében a vizsgált időszak kiterjedése is korlátozódott.

A kutatás hatékonyságának növelése érdekében igyekeztem alkalmazni a mesterséges intelligencia néhány funkcióját, azonban ezek alkalmazása nem mindig hozta a kívánt eredményeket. A helyszínek képről való automatikus azonosítása és felismerése, valamint az azonosított helyszínek GPS-koordinátáinak begyűjtése és pontos hozzárendelése nem működött kifogástalanul. Több esetben az automatikusan generált adatok pontatlanok voltak, vagy hiányos információkat tartalmaztak, így a kutatás során végig szükség volt az adatok manuális ellenőrzésére és rögzítésére az adatbázisban. Ez a sok kézi beavatkozás jelentősen lelassította a folyamatokat, hiszen minden egyes adatot külön ellenőrizni kellett annak érdekében, hogy a végeredmény megbízható legyen. A mesterséges intelligencia használata ugyan némi segítséget nyújtott, de a technológia jelenlegi szintje miatt nem sikerült teljesen automatizálni az adatgyűjtést és -feldolgozást, ami megnehezítette a kutatás hatékony lefolytatását.

A kutatás további lehetséges irányai többféle szempont szerint is bővíthetők, hogy még átfogóbb képet nyújtsanak Szeged népszerű helyszíneinek Instagram-jelenlétéről és a város digitális vonzerejéről.

1. **Adatgyűjtés kiterjesztése:** Mivel az adatgyűjtés korlátozott volt, a kutatás egyik iránya lehet, hogy nagyobb időszakot és szélesebb képmennyiséget öleljen fel. Ennek érdekében megvizsgálható más, Instagramhoz kapcsolódó adatgyűjtő eszközök használata vagy kiterjesztettebb hozzáférés igénylése. Így lehetőség lenne hosszabb időtartam elemzésére és több felhasználói poszt feldolgozására, ami javíthatná az adatok reprezentativitását és a trendek pontosabb megértését.
2. **Közzétett képek tartalmi elemzése:** A kutatás következő lépése a képek mellett a posztok szöveges tartalmának elemzése lehetne. A posztokhoz kapcsolódó leírások, hashtagek és kommentek szöveges adatainak elemzése átfogó képet adhat abba, hogy milyen érzések, hangulatok és asszociációk kötődnek az egyes helyszínekhez. Ez segítené megértetni, hogy miért vonzóak ezek a helyszínek a felhasználók számára.
3. **Időbeli trendek vizsgálata:** A kutatás további érdekes iránya lehet az időbeli változások még részletesebb elemzése. Ez magában foglalhatná annak vizsgálatát, hogy a különböző időszakokban – például szezonálisan vagy egyes turisztikai események

körül – hogyan változik a posztok száma és a helyszínek népszerűsége. Ezzel feltérképezhető, hogy mikor és miért nő meg az egyes helyszínek látogatottsága az Instagramon.

4. **Demográfiai és földrajzi elemzés:** Érdeemes lehet megvizsgálni, hogy a különböző helyszíneket milyen demográfiai és földrajzi háttérű felhasználók látogatják és posztolnak róluk. Elemezhetők lennének a felhasználók profiladatai (amennyiben hozzáférhetőek), hogy kiderüljön, a posztoló turisták mely országokból vagy régiókból érkeznek, és van-e eltérés a helyszínek népszerűségében ezen csoportok között.
5. **Összehasonlító elemzés más városokkal:** A kutatás Szeged népszerű helyszíneit vizsgálta, de érdekes irány lehet egy összehasonlító elemzés más, hasonló méretű vagy turisztikai vonzerejű városokkal. Ezáltal kiderülhetne, hogy Szeged helyei hogyan viszonyulnak más városok hasonló helyszíneihez, és milyen tényezők teszik egyedivé Szeged digitális jelenlétét.
6. **Virtuális turizmus és városmarketing vizsgálata:** A kutatás kiterjedhetne arra is, hogy Szeged digitális megjelenése milyen hatással van a város turizmusára és imázsára. A helyszínek Instagram-képei akár a város brandjének és vizuális arculatának részévé is válhatnának.
7. **Képstílus és esztétikai jellemzők elemzése:** A kutatás elmozdulhatna abba az irányba, hogy a szegedi helyszínekről készült képeket esztétikai jellemzők, színvilág, kompozíció és egyéb vizuális stílusjegyek alapján elemezze. Ez segítene megérteni, hogy milyen vizuális elemek vonzóak a felhasználók számára, és hogyan járulnak hozzá ezek a város Instagram-kompatibilitásához.

Ezek a kutatási irányok mélyebb betekintést nyújthatnak abba, hogy Szeged milyen vizuális és szociális szerepet tölt be az Instagram közösségében, és hogyan lehetne a város digitális jelenlétét és vonzerejét tovább növelni.

Irodalomjegyzék

- ACUTI, D. – MAZZOLI, V. – DONVITO, R. – CHAN, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in london and florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- ALZAYDI Z. M., – ELSHARNOUBY M. H., (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal* 9 (42). https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00220-5?utm_source=chatgpt.com
- ANHOLT, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*
- ASHWORTH, G. J. – KAVARATZIS, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 17(1), 34-50.
- BERLYNE, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. Appleton-Century-Crofts 336 p.
- BOYD, D. M. – ELLISON, N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BOYD, D. M., – ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- CILKIN, R. – ÇİZEL, B. (2021). Tourist gazes through photographs. *Journal of Vacation Marke*
- GERA, A. – CZAPP, N. – DOMOKOS, C. – VARGA, Á. (2023). Helyi termék, mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 20(1), 47-61. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2023.4>
- HAMPTON, K. N., – GUPTA, N. (2008). "Community and social interaction in the wireless city: Wi-Fi use in public and semi-public spaces." *New Media & Society*, 10(6), 831–850.
- HANAN, H. – PUTIT, L. (2013). "Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking." *International Journal of Business and Management Invention*, 2(12), 29–33.
- HAPP É. (2014). Fenntartható turizmus és felelősségvállalás, *Gazdaság- és Társadalom* 2014/1, 90-101. http://publicatio.uni-sopron.hu/719/1/GT_2014_1_07_Happ.pdf
- IVÁNYI T. (2022). Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*, 46-54. <https://doi.org/10.14267/turbull.2022v22n2.5> ting, 28(2), 188-210. <https://doi.org/10.1177/13567667211038955>

- JOJIC, S. (2018). City branding and the tourist gaze: city branding for tourism development. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 5(3), 150-160. <https://doi.org/10.2478/ejser-2018-0066>
- KAVARATZIS, M. (2004). City marketing: The past, present and future. *Progress in Human Geography*, 28(4), 517-538.
- KOTLER, P. (1991). *Marketing management: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, 624 p.
- LAILIN, U. (2023). Use of instagram social media as blitar city government branding program (rt keren case study program, bendogerit village). *International Journal of Science Technology & Management*, 4(6), 1713-1717.
- LYNCH, K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press, 208 p.
- MÓKUSNÉ PÁLFI A. (2023). Utazom, tehát posztolok – magyar utazók az instagramon. *Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(4), 27-48. <https://doi.org/10.15170/tvt.2023.08.04.02>
- NORMAN, D. (2002). Emotion & design: attractive things work better. *Interactions*, 9(4), 36 - 42 <https://doi.org/10.1145/543434.543435>
- ORLICZKI P. – KOVÁCS T. (2023). Tanulmány a modern turizmusról, avagy a közösségi média utazásainkra gyakorolt hatása. *Multidiszciplináris Kihívások, Sokszínű Válaszok*, (2. Különszám), 81-103. <https://doi.org/10.33565/mksv.2023.ksz.02.04>
- PAUL I AGUSTÍ, D. (2022). Projected and Perceived Tourist Image of a Destination: A Regional-Scale Comparison Based on Travel Guides and Instagram in Senegal. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6):2036-2051. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.340>
- PISKÓTI I. (1997). *Régió- és településmarketing*. Miskolci Egyetem-RMC Regionális Marketing Centrum Kft, 362 p.
- RAMADHANI, I. – INDRADJATI, P. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, 48(4), 666-682. <https://doi.org/10.1108/ohi-08-2022-0213>
- SHEKARI, F. – AZIZI, F. – MOHAMMADI, Z. (2022). Investigating literary gaze through the orchestra model of the tourist experience. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 268-285. <https://doi.org/10.1108/ijtc-04-2022-0107>
- SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017). A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a szegedi ifjúsági napok és a green future példáján. *Turizmus Bulletin*, 24-32. <https://doi.org/10.14267/turbull.2017v17n3-4.3>

- SZELES, P. (2001). A hírnév ereje. Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért, 320 p.
- TAECHARUNGROJ, V. (2019). User-generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms. *Journal of Place Management and Development*, 12(1), 39-70. <https://doi.org/10.1108/jpmd-11-2017-0117>
- TURKLE, S. (2015). Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other Basic books 43, 247–248. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10615-014-0511-4>
- URRY, J. (1990). The 'Consumption' of Tourism. – *Sociology*, 24(1), pp 23-35. <https://doi.org/10.1177/0038038590024001004>
- UZUNOĞLU, E. (2017). Using social media for participatory city branding: The case of @cityofizmir. In M. Ozturk & D. P. Morales (Eds.), *Social Media for Communication and Branding: Global Trends and Approaches* (pp. 112–128)
- VILLIERS, R. (2015). Modifying culture and identity: a deep gaze into tourists' quotidian culture and identity modification processes. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 388-398. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-08-2015-0085>
- ZHANG, K. – ZHANG, J. – LI, C. – YAN, J. – WANG, Y. (2021). Tourists' perceptions of urban space: a computer vision approach. *Tourism Review*, 77(4), 1203-1218. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2020-0287>
- ZHAO, S. – GRASMUCK, S. – MARTIN, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), pp 1816-1836.

Internetes forrás

- [1] <http://ftp.shujuju.cn/platform/file/2017-02-08/e099673613b24f2ea1e73c1fc94a6abe.pdf>
- [2] http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf
- [3] <http://tak.e-epites.hu/#https://drive.google.com/file/d/1VRjtPBXte145zr7eVlsTw2zMPfYmHzNe/view>

Melléklet

Saját eredmények

Saját magam által kidolgozott kutatási kérdések:

1. Milyen térbeliséggel rendelkeznek a Szegedről Instagramon megosztott képek?
 - 1.1 Melyek a fő gócpontok, mely helyek alulreprezentáltak?
 - 1.2 Melyek a legkedveltebb fotós helyszínek?
 - 1.3 Milyen fotós helyszínek jelennek meg egy-egy gócponton belül?
2. Milyen időbeli eloszlással rendelkeznek a fotók?
3. Mik azok a főbb elemek, amelyek a város imázsát alakítják az Instagramon?
 - 3.1 Hogyan mérhetjük a város imázsát?
 - 3.2 A városmárkázás és imázsépítés hogyan kapcsolódik össze a közösségi médiával?
4. Milyen általános tényezők adják egy-egy település Instagram-kompatibilitását?

Általam használt kutatási módszertan

- A kutatást kvantitatív módszerrel végeztem
- 12 685 darab bejegyzés egyenként való válogatása
- Megmaradt fotók helyszíneinek beazonosítása
- Adatok térképre való helyezése

Kutatásom eredményei

- A várost 3 övre lehet tagolni
- Legnépszerűbb helyszín a Dóm tér és a Dóm, valamint a Széchenyi tér
- A két év között eltérő trend figyelhető meg és a 24 óra dinamikája jól kirajzolódik.
- Egy város imázsát az odaérkező turisták, a városvezetés és a helyi lakosok alakítják legnagyobb mértékben
- Az Instagram-kompatibilitáshoz a városoknak rendelkezniük kell esztétikus és jól fotózható helyekkel, installációkkal, különleges épületekkel és szobrokkal