

**ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:
МЕТОДИКА АНАЛИЗА И СТРУКТУРА
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН)**

***Аннотация.** В статье предлагается методика полимасштабного мониторинга образа территорий в соцмедиа, которая может быть адаптирована и для других территорий. С помощью данных ИАС «Медиалогия» проводилось исследование географии публикаций, их авторов, аудитории. Определены интенсивность и тональность информационного потока, выделены ведущие информационные центры. Рассмотрены наиболее часто упоминаемые темы, слова и хэштеги. Полученные результаты имеют практическую значимость для продвижения региона в соцмедиа.*

***Ключевые слова:** образ территории, социальные медиа, социальные сети, Республика Дагестан, полимасштабный анализ, социально-экономическая география.*

Анализ данных соцмедиа является новым методом в отечественной географии. Интерес к нему, в первую очередь, связан с уникальной информацией, которую сложно получить при проведении исследований классическими методами и широкими возможностями его использования в научно-познавательном процессе и прикладном аспекте.

За последние 20 лет Интернет стал как средством получения информации, так и средством коммуникации. Сайты, основанные на принципе взаимодействия людей друг с другом обобщенно называют социальными медиа [1]. К ним относятся социальные сети, блоги, видео-, фотохостинги и форумы.

На сайтах популярных социальных медиа зарегистрировано более 400 млн пользователей. В России аккаунты в социальных сетях и других видах социальных медиа имеют около 70 млн человек [2].

Часто объектами коммуникации в социальных медиа становятся географические объекты различного территориального уровня: государства, субъекты, города, муниципальные районы, сельские поселения и др. При этом соцмедиа не просто отображают различные места: они приписывают им определенные характеристики, значения и смыслы, побуждая аудиторию воспринимать эти места особым образом. Очевидно, что социальные медиа становятся актуальным источником информации для анализа образа территории.

Проведенные ранее исследования позволяют говорить о том, что Дагестан — особый регион, имеющий ряд специфических черт с точки зрения трансляции и восприятия образа территории в медиапространстве. Он представлен и в СМИ, и в соцмедиа достаточно широко, но при этом в его образе явно доминируют отрицательные черты. Преобладают стереотипизированные и не переосмысленные образы. Это объясняется и историческими, и культурными, и политическими факторами [3]. Но исследования, позволившие это понять, проводились только на региональном уровне. Возникает необходимость анализа репрезентации образа региона в соцмедиа на уровне муниципальных образований, ведь только так можно лучше понять причинно-следственные связи тех или иных образных характеристик и выявить «слабые места» и возможные точки роста для дальнейшего грамотного выстраивания информационной политики региона.

Социальные медиа имеют ряд специфических характеристик, которые необходимо учитывать при использовании данного ресурса для географического анализа: оперативность; отсутствие пространственных ограничений; большие объемы и неструктурированность информации; различные форматы ее представления информации; субъективность оценочных характеристик; преобладание определенных возрастных параметров пользователей; широкий охват аудитории.

Учитывая все вышеперечисленные параметры, наиболее целесообразно проводить сбор информации и формирование базы данных с помощью информационно-аналитической системы мониторинга социальных медиа «Медиадиалогия» [4].

Временные рамки исследования — один календарный месяц с 1 по 28 февраля 2020 г. Очевидно, что этот период слишком короток для получения всестороннего детального анализа, однако, для апробации методики исследования и получения предварительных данных, его следует считать достаточным.

Исследование проводилось в 4 этапа:

Разработка и апробация системы поисковых запросов.

Сбор информации и формирование базы данных.

Картографирование.

Анализ информации.

В базу данных вошли все сообщения с упоминанием названий всех МО каждого субъекта, входящего в состав Республики Дагестан (во всех лингвистических формах). Не включались сообщения, попадающие под категорию «спам», «реклама», «рассылка», «репост». Итоговая база данных включает в себя 290 тысяч сообщений.

Уточним некоторые показатели, которые будут использоваться в работе в дальнейшем. Под аудиторией понимается число пользователей, увидевших данную публикацию. Показатель «вовлеченность» отражает число пользователей так или иначе отреагировавших на сообщение (лайк, репост, комментариев и др.). Тональность публикаций определялась автоматически с помощью алгоритмов ИАС «Медиалогия». При оценке тональности применяются технологии лингвистического анализа, разработанные системой [4].

Цифра в 290 тысяч сообщений распределяется неравномерно, выделяются крупнейшие информационные центры — города Дагестана. Абсолютный лидер — Махачкала (116 тыс. сообщений), лидеры второго порядка — Дербент (35 тыс.) и Каспийск (32 тыс.). Муниципалитеты аутсайдеры — это периферийные сельские территории: Рутульский, Ногайский, Чародинский районы. На первый взгляд, может показаться, что есть прямая корреляция между количеством публикаций и численностью населения МО, но при более детальном изучении мы видим исключения, например, при небольшой численности населения достаточно много публикаций о Новолакском и Гумбетовском районах, при этом меньше тысячи сообщений о Левашинском и Кизилюртовском районах. Если рассматривать относительный показатель — количество сообщений на 1000 населения, — то лидерами остаются города, а явными аутсайдерами становятся Каякентский и Тарумовский районы.

Лидерами по аудитории в регионе также являются его крупнейшие города — Махачкала, Каспийск, Дербент. Для сельских МО зависимость аудитории от численности населения работает не так однозначно. Среди лидеров по аудитории есть, как муниципалитеты с большой численностью населения — Урус-Мартановский (159,5 тыс. человек) и Дербентский (101,6 тыс. человек), так и средней — Кизлярский (74,6 тыс. человек), Ботлихский (59,8 тыс. человек), и даже малой — Бабаюртовский (48,4 тыс. человек), Хунзахский (33,3 тыс. человек) (рис. 1). Очевидно, что на уровне сельских МО вступают в силу дополнительные факторы, увеличивающие аудиторию. Так, для Урус-Мартановского района значение имеет «эхо войны» — годовщина боя псковских десантников в феврале 2000 г. Кизлярский и Дербентский районы испытывают позитивный эффект от довольно мощных брендов своих городов-центров — Кизляра и Дербента. Новолакский район получил большую аудиторию ввиду резонансного убийства главы одного из сел, освещаемого на федеральном уровне.

На примере Бабаюртовского района Дагестана видно, как социальные медиа раскрывают существующие проблемы расселения и миграции. В равнинной части Дагестана еще с 1970-х гг. стали появляться временные

населенные пункты — кутаны. В них размещались жители горных районов на время выпаса скота, покидая их в зимний период. При этом, эти населенные пункты имели статус анклавов и входили в состав горных районов республики. На данный момент кутаны стали фактически нелегальными постоянными населенными пунктами. В результате к официально зарегистрированному населению Бабаюртовского района добавляется около 60 тыс. человек, живущих в 166 незарегистрированных населенных пунктах. Реальная численность населения Бабаюртовского района превышает 100 тыс. человек, что и подтверждается достаточно большим показателем аудитории [5].

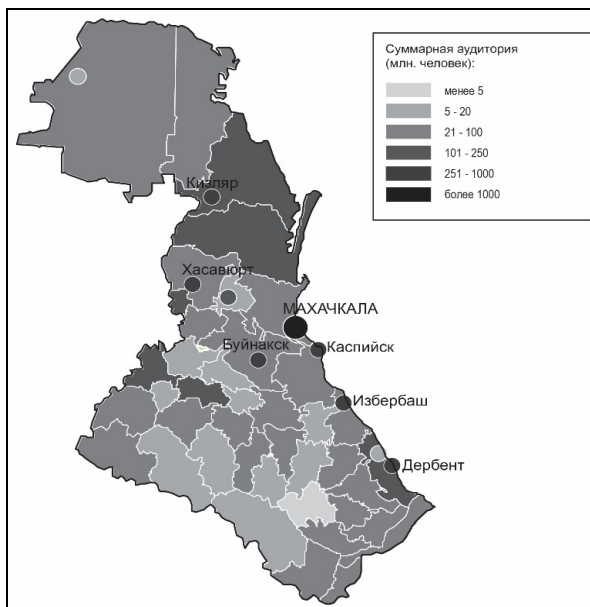


Рис. 1. Аудитория публикаций о МО Республики Дагестан в соцмедиа

Также стоит отметить разнонаправленное действие пригородного положения сельских муниципалитетов на показатель суммарной аудитории. В одних случаях, наличие города значительно «оттягивает» информационный поток на себя, например, Карабудахкентский и Кумторкалинский районы. В других случаях, город и окружающий его муниципальный район образуют взаимовыгодные «связки», формируя встречные информационные потоки. Здесь главные примеры города Дагестана с районами — Дербент и

Дербентский район, Хасавюрт и Хасавюртовский район, Буйнакск и Буйнакский район, Кизляр и Кизлярский район.

А по показателю вовлеченности на 100 аудитории лидерами выступают города: Махачкала, Кизилюрт, Избербаш и 2 района: Кизлярский и Рутульский. При большом объеме аудитории сохраняется и большое количество вовлечений. Это может свидетельствовать о том, что население именно этих территорий наиболее заинтересовано проблемами и новостями малой родины. По показателю вовлеченности установлена географическая детерминанта: равнинная часть республики — менее вовлеченное население, горные районы — более (рис. 2).

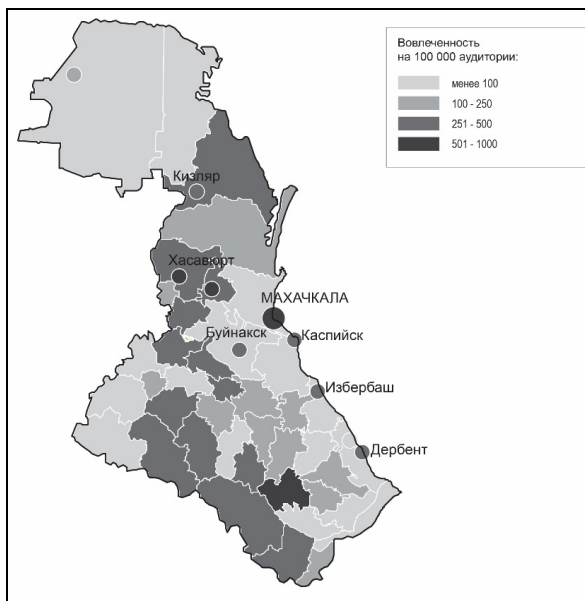


Рис. 2. Показатель относительной вовлеченности на 100 тыс. аудитории публикаций о МО Республики Дагестан в соцмедиа

Часто вовлеченность выступает как маркер «острых» событий разного характера, которые могут вызывать реакции у пользователей соцмедиа. Особенно это видно на примере небольших муниципалитетов. К примеру, высокий показатель вовлеченности в Кизлярском районе обусловлен произошедшей там в феврале дракой со стрельбой, а в Каспийске — массовым отравлением людей.

Тональность публикаций — один из важнейших показателей для оценки образа территории в социальных медиа. Во всех МО Дагестана значительно превалирует нейтральная тональность сообщений, на позитивные и негативные публикации приходится не более 6% и 13% соответственно, однако, особый интерес представляет анализ именно этих сообщений. Он может раскрыть составляющие внешнего и внутреннего образа территорий, выявить наличие острых проблем и даже наличие или отсутствие стратегий продвижения муниципалитетов в соцмедиа.

«Центрами негатива» республики можно назвать Ботлихский, Казбековский, Кумторкалинский районы, именно в этих муниципальных образованиях доля негативно окрашенных публикаций достигает наибольших значений. Среди высоконегативных территорий можно проследить связь с конкретными факторами и событиями, определившими такую тональность. Например, для Казбековского района важной составляющей негативного образа выступает спорность и приграничность. На территории данного района до депортации проживали чеченцы, которые после реабилитации не получили свои земли обратно. Конфликт, связанный с репатриацией чеченцев в Дагестане не имеет яркого политического выражения, но на бытовом уровне стабильно существует, что и отражают соцмедиа.

Из всех городов республики только Дербент имеет преобладающую позитивную тональность, это можно объяснить возросшим к нему в последнее время туристским интересом. В свою очередь, негативные черты «городского роста» (неконтролируемая застройка, цены на недвижимость, инфраструктурная обеспеченность) начинают поглощать и пригородные муниципалитеты (к примеру, Кумторкалинский район в Махачкалинской городской агломерации). Условными «Центрами позитива» можно считать Ахвахский, Унцукульский, Тарумовский районы.

Рейтинг самых упоминаемых слов и хэштегов и тематика публикаций о Дагестане позволяют сделать ряд интересных заключений. 91% сообщений о муниципалитетах Дагестана содержат в себе слово или хэштег «Дагестан» и 86% — слово или хэштег «Махачкала», это может говорить о том, что даже самые дальние районы подчеркивают свою причастность к республике и ее столице. Также благодаря рейтингу упоминания слов удалось проследить устойчивые ментальные связи между городами: Кизилюрт — Хасавюрт, Дербент — Каспийск, Дербент — Кизляр, Буйнакск — Каспийск. Анализ тематики сообщений позволил выделить несколько приоритетных тем, которые наиболее волнуют пользователей социальных медиа. Тема COVID-19 и вакцинации от него является абсолютным лидером среди публикаций о МО Дагестана, помимо этого темами-лидерами стали мероприятия ко Дню Защитника Отечества и Дню столетия ДАССР, а также

публикации, которые можно отнести к категории «криминал». Важно отметить, что среди тем-лидеров ни об одном МО нет ничего о туризме, рекреации, природном и культурном наследии региона. Отдельные сообщения все-таки есть, но они теряются в общем потоке информации и регионе.

Анализ географии публикаций о МО Дагестана показал, на мировом уровне абсолютное большинство сообщений приходится на пользователей из России, за рубежом публикаций немного, в основном это постсоветские страны, и основная их часть содержит упоминание крупных городов. На федеральном уровне показатели разнятся. Например, о горных районах Дагестана крайне мало пишут за пределами субъекта (менее 10% сообщений), а о «самом древнем городе России» — Дербенте около половины публикаций написано в других субъектах страны. Подавляющее большинство таких публикаций приходится на Москву соседние субъекты (рис.3).

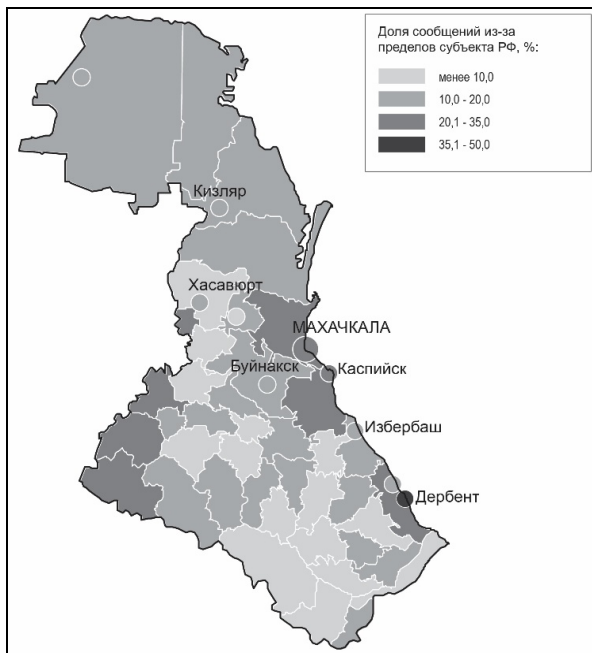


Рис. 3. Доля сообщений о МО Дагестана, опубликованных в соцмедиа за пределами республики

Выводы. Анализ данных соцмедиа следует рассматривать как эффективный метод географического исследования. Он позволяет не только исследовать сложившийся образ территории, но «поднять на поверхность» проблемы территорий, которые сложно увидеть в процессе других исследований, в случае с Дагестаном — это конфликты на территории приграничного Казбековкого района и проблема расселения и миграции в Бааюртовском районе.

Географический анализ образа Дагестана показал, что публикаций о республике достаточно много, на ее территории имеются информационные центры и информационная периферия. Популярность муниципалитета в соцмедиа не всегда обусловлена его численностью населения, вступают в силу и такие факторы как резонансные события, плотность интернет-покрытия, туризм, инвестиционные проекты, реже — продуманная информационная политика. На сегодняшний день негативные черты образу республики придают и осовремененные происшествия, и «эхо давних событий». Среди образных характеристик МО республики не выявлено ничего, на что обычно делают упор власти при продумывании информационной политики регионов, в топе популярных тем нет ни туризма, ни культуры, ни природы региона. Позитивно и достаточно ярко на фоне всего региона выглядит пока только город Дербент.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лебедев П., Петухова С. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 5 (99). С. 16-25.
2. Отчёт The State of Social 2018, подготовленный Social Media Week. Электронный ресурс: <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018> (дата обращения 08.08.2021)
3. Ткачева Т. А. Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа / Т. А. Ткачева // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2020. Т. 26. — № 2. С. 224-239. DOI 10.35595/2414-9179-2020-2-26-224-239
4. ИАС Медиалогия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mlg.ru> дата обращения 03.09.2021
5. Счетная палата Республики Дагестан. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://riaderbent.ru/schetnaya-palata-dagestana-vyuavila-pochti-200-naselennyh-punktov-bez-pravoustanavlivayushhih-dokumentov.html> (дата обращения 20.12.2021).

Tatiana A. Tkacheva

North Caucasian Federal University, Stavropol

**IMAGE OF THE TERRITORY IN SOCIAL MEDIA:
METHODOLOGY OF ANALYSIS AND STRUCTURE
(ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF DAGESTAN)**

***Annotation.** The article proposes a method of multi-scale monitoring of the image of territories in social media, which can be adapted for other territories. With the help of data from the IAS "Medialogia", a study of the geography of publications, their authors, and audience was conducted. The intensity and tonality of the information flow are determined, the leading information centers are identified. The most frequently mentioned topics, words and hashtags are considered. The results obtained have practical significance for the promotion of the region in social media.*

Keywords: image of the territory, social media, social networks, Republic of Dagestan, multi-scale analysis, socio-economic geography.

УДК 911.3:32

Фартышев А. Н.

*Институт географии им. В.Б. Сочавы СО РАН,
Иркутский государственный университет, г. Иркутск*

**ТРАНСПОРТНАЯ КОНТИНЕНТАЛЬНОСТЬ И ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ
СТРУКТУРА ИМПОРТА И ЭКСПОРТА РЕГИОНОВ
(НА ПРИМЕРЕ КНР)**

***Аннотация.** На примере трёх регионов Китая (Синьцзян-Уйгурский автономный район, Шэньси и Хэбэй), репрезентирующих три зоны удалённости от моря (более 2000 км от моря, 1000 км от моря и прибрежный соответственно) рассматривается географическая структура импорта и экспорта по зонам удалённости от региона и трёхсекторальная структура экономики регионов. Доказывается, что чем больше континентальность региона, тем более регионы ориентированы на рынок непосредственно близлежащих стран и тем выше доля первичного сектора и меньше третичного сектора экономики.*

Ключевые слова: геоэкономика, экономическая география, континентально-океаническая дихотомия, континентальность, Китай, Синьцзян.

Одной из базовых теорий отечественной общественной географии является концепция континентально-океанической дихотомии, которая в общих чертах гласит, что существуют коренные различия в эффективности сухопутных и морских перевозок и макроположении стран и районов относительно моря. Сухопутные транспортные издержки в среднем примерно в 5 раз выше морских. Это означает, что территории, удалённые от морей,