
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

УДК 911.3

СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО СЕВЕРНОГО КАВКАЗА: СТРУКТУРА И ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

© 2023 Т.А. Ткачева*, И.П. Супрунчук**

Северо-Кавказский федеральный университет,

Институт наук о Земле, г. Ставрополь, Россия

* e-mail: tatianasurneva@yandex.ru

** e-mail: ilia_suprunchuk@mail.ru

В статье на примере территорий Северного Кавказа рассмотрена их репрезентация в социальных медиа. Проанализированы современные подходы к использованию данных из социальных медиа в общественно-географических исследованиях. Выделен и сформирован ряд исследовательских терминов и понятий, используемых для анализа образов территорий в соцмедиа. Предложено и обосновано понятие «социально-медийное пространство», определены инструменты и метрики для его внутреннего изучения. С помощью собранных информационно-аналитической системой «Медиалогия» данных, проводилось исследование географии публикаций их авторов, их аудитории на федеральном, региональном и местном уровнях. На основе этого материала определены интенсивность и тональность информационного потока, выделены ведущие региональные центры формирования контента социальных медиа. Проведен географический анализ особенностей формирования информационных сообщений, который позволил выделить территории с преобладанием внешнего или внутреннего образа. На его основе предложены характерные типы структуры информационного потока. Параметризация социально-медийного пространства реализована через показатели концентрации, дифференциации и связности. Проведена типологизация муниципальных образований Северного Кавказа по особенностям развития социально-медийного пространства, выделены информационные центры и информационная периферия. Разработанная методика географического анализа территории в социальных медиа может применяться для других территорий различного уровня. Полученные результаты имеют практическую значимость для территориального брендинга и продвижения территорий в социальных медиа.

Ключевые слова: социально-медийное пространство, Северный Кавказа, социальные медиа, образ территории, имажинальная география.

DOI: 10.5922/1994-5280-2023-1-5

Введение и постановка проблемы. В современном мире развитие информационных технологий и формирование новой инфокоммуникативной среды являются актуальными и важными процессами. Особое внимание в последнее время заслуживает феномен развития социальных сетей. Он имеет разно-сторонний комплексный характер. С одной стороны, социальные сети уже выступают серьезной экономической силой. В первой десятке крупнейших по стоимости компаний мира как минимум две корпорации (Facebook и Google) имеют и успешно развивают свои социальные сети [34]. По своей капитализации Google (458 млрд долл.) сопоставим

с номинальным годовым ВВП Австрии, а Facebook (227 млрд долл.) с ВВП таких стран как Перу или Греция [34]. С другой стороны, не менее важны социальные, культурные, политические эффекты вхождения в обыденную жизнь человечества социальных медиа. Контент, которым делятся пользователи, является ключевой формой современной жизни общества. Социальные медиа формируют важные представления о жизни территории как для ее жителей, так и для внешнего мира. Поэтому анализ территориальных структур и культуры должен учитывать активность в социальных сетях и их контент [18].

Важным следствием экспансии социальных сетей стало появление «виртуального населения», которое можно представить, как совокупность учетных записей реальных людей. Так, только в России 118 млн чел. используют Интернет [32], а ежемесячными пользователями крупнейшей соцсети «ВКонтакте» являются 72 млн человек [31]. То есть «виртуальное население» России составляет 49–81% от реальной численности. Такая широкая выборка и многообразие сопутствующих данных создают возможности практически проводить «виртуальную перепись населения». Блестящим примером такого исследования в нашей стране является проект «Виртуальное население России» [4; 5], позволяющий выявлять территориальные особенности различных демографических процессов и показателей (возрастно-половой и образовательной структуры населения, миграций и др.)

Естественно, потенциально «слабыми местами» такого подхода выступают репрезентативность и достоверность предоставленной информации в социальных сетях. Однако, также очевиден огромный потенциал методов анализа человеческой деятельности в виртуальной среде, а важной исследовательской задачей становится подбор «оптики» для изучения больших массивов данных. Одновременно дальнейшее усложнение информационной среды и поведения человека в ней ведут к появлению новых реалий и понятий. Ставший уже привычным термин «социальные медиа» понимается как совокупность сайтов, основанных на взаимодействии людей друг с другом [8]. Прежде всего, это социальные сети (Facebook, ВКонтакте), блоги (Livejournal, Blogspot), видеохостинги (Youtube), фотохостинги (Flickr, Instagram) и форумы (drom и др.). Главным ресурсом становится не персонифицированная информация пользователей, а реакции и паттерны поведения людей в социальных медиа. Для анализа и практического использования информации, в первую очередь в маркетинге и рекламе, развиваются информационно-аналитические системы (Медиалогия, Скан Интерфакс, Brand Analytics), которые способны формировать, структурировать и представлять данные в нужных для тех или иных исследований форматах.

Обзор ранее выполненных исследований. Новые методы и горизонты исследования

открываются для общественной географии. Имеется немало примеров, как в отечественной, так и зарубежной, науке успешной интерпретации классической географической проблематики, в контексте использования данных социальных сетей. Ярким примером является проект ученых МГУ «Виртуальное население России», который представляет из себя базу данных по структуре крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте». На сайте проекта собраны массивы данных отражающих структуру социальной сети, представлен интерактивный конструктор карт по этим данным. Конструктор позволяет показывать разные географические, временные, демографические параметры отображаемого набора данных. Написано и опубликовано немало работ, связанных с проектом, или опирающихся на данные сайта «Виртуальное население России» [5].

Другие примеры классических географических исследований с применением данных социальных сетей: изучением миграционных процессов с помощью социальной сети «ВКонтакте» занимались Н.Ю. Замятина и А.Д. Яшунский [6]; ученые Северо-Кавказского Федерального университета, используя данные соцмедиа, исследовали посещаемость курортов Ставропольского края [15]; специфические особенности самоидентификации пользователей социальной сети рассмотрены в работе «Виртуальная урбанизация» [7]. На основе материалов социальной сети «ВКонтакте» изучались проблемы тяготения населения к крупным центрам и активности членов городских сообществ [10; 11].

В зарубежной географии также не мало подобных исследований, например, вопросы структуры и географии активности в социальных сетях и ее зависимость от расстояний рассматривали в своем исследовании венгерские ученые [23]. Различные методы анализа данных социальных сетей использовал в своих исследованиях Л. Манович, в том числе касающиеся проблематики изучения интерактивной культуры [9], неравенства в городских социальных сетях [18], исторических изменений в визуальном искусстве [28]. В статье канадских ученых Ю. Тахтеева, А. Груздя и Б. Уэлмана рассматривается влияние географического расстояния, национальных границ, языка и частоты авиаперелетов на формирование социальных связей в социальной сети Twitter [26].

Американский ученый М. Тоулз исследовал демографические показатели и социальные связи в сети MySprays [27].

Вместе с тем, очевидна необходимость более глубокого теоретического и методологического осмысления результатов прикладных исследований. Логично предположить, что концептуализация виртуальных географических объектов возможна средствами гуманитарной, в частности, имажинальной (или образной, по Д. Замятину), географии [3]. Перспективной видится идея применения традиционных методов территориального анализа к новой гибридной «социально-медийной» реальности.

Материалы и методика исследования.

В рамках изучаемого в данной работе объекта, очевидно, что огромное разнообразие образов, их связей и отношений необходимо структурировать. Авторы предлагают введение такого понятия как «социально-медийное пространство». В этом понятии есть два основных аспекта. Первый состоит в том, что оно выступает частью более глобального и объемного виртуального пространства. Географы начали размышлять о статусе и значении виртуального пространства по сравнению с известным физическим пространством сразу после появления Интернет в середине 1990-х годов. [16]. Концептуально Интернет-пространство можно рассматривать по-разному: как пространственную среду или, наоборот, просто как цифровую систему. Например, израильский географ Аарон Келерман, считает, что с точки зрения своих пользователей, Интернет превратился в пространственно-подобную сущность, которая позволяет своим пользователям выполнять действия, аналогичные тем, которые они выполняют в физическом пространстве, внутри и через нее [19]. Также он трактуется как встроенный с помощью аппаратной инфраструктуры, включая серверы, персональные компьютеры и коммутационное оборудование, в физическое пространство объект [18; 22]. Географические термины (пространство, среда, сеть, узел, центр и т.п.) удачно заимствованы и применены в новообразованной системе.

Предполагается, что социальные сети, как и сети в физическом пространстве, обладают многочисленными качествами и могут способствовать появлению социального

пространства для различных видов деятельности, аналогичного тем, которые предлагаются кафе, парками и другими физическими местами встреч [19]. Физическое и цифровое пространство совместно образуют гибридное пространство, а пространственное содержание цифровых систем рассматривались как наполнение их соответствующими пространственными данными [23]. Для пользователей Интернет стал представлять собой арену, где они могут выполнять действия, которые они традиционно использовали в физическом пространстве [20]. Часто объектами коммуникации в социальных медиа становятся географические объекты различного территориального уровня: государства, субъекты, города, муниципальные районы, сельские поселения и др. При этом это не простое отображение, им приписываются определенные характеристики, значения и смыслы, которые побуждают аудиторию воспринимать эти места особым образом.

Второй аспект состоит в необходимости географического осмысления понятия «социально-медийное пространство». Ведь можно было бы привести утилитарную трактовку, что социально-медийное пространство – часть Интернет-пространства, образованная в результате развития социальных сетей и приобретения ими статуса открытых медиа, но в таком случае отсутствует географическая составляющая. Еще Л.В. Смирягин писал, что все более популярными становятся представления о том, что пространство, в котором действуют человек и общество, им преобразовано не только физически, оно оказывается насыщенным смыслами социальной природы. Человек и общество живут в пространстве, которое они сами и создали в виде некоей второй реальности, и реальность эта меняется в той мере, в какой меняется само общество [12]. В процессе человеческой деятельности географическое пространство все в большей степени осознается как система образов, которое определяется развитием культуры. По мере развития духовной культуры, искусства создаются и развиваются географические образы, в значительной степени дистанцированные по отношению к непосредственным, явно видимым нуждам общества [3].

Учитывая озвученные особенности, авторы предлагают ввести в географический научный оборот понятие «социально-медийное

пространство». Социально-медийное пространство (далее СМП) – это формируемая в процессе взаимодействия людей в социальных медиа часть Интернет-пространства, отражающая и интерпретирующая посредством этого географическое пространство. В его рамках каждый пользователь, производя и потребляя разные виды информации, является актором его создающим. В результате, образуется особое гибридное пространство, сочетающее в себе свойства географического и Интернет-пространства.

П.Я. Бакланов предлагал характеризовать географическое пространство через описание его главных измерений: структуры, связей и границ [1]. Социально-медийное пространство может быть охарактеризовано аналогично географическому через те же измерения.

В данной работе объектом исследования является социально-медийное пространство Северо-Кавказского федерального округа, как особого региона, имеющего ряд специфических черт с точки зрения трансляции и восприятия образа территории в медиапространстве. Ранее проведенные исследования показали, что Северный Кавказ представлен и в СМИ, и в соцмедиа достаточно широко, но при этом анализ репрезентаций территорий Северного Кавказа в медиапространстве выявил преобладание негативной тональности в восприятии над позитивной и общее доминирование отрицательных черт в его образе. Преобладают стереотипизированные и не переосмысленные образы [13]. Возникает необходимость анализа репрезентации СКФО в социальных медиа на уровне муниципальных образований. Их можно сопоставить с частными компаниями разного размера и профиля, тогда как субъекты – с укрупненными отраслевыми объединениями. На муниципальном уровне, возможно выявить и изучить актуальное состояние социально-медийного пространства СКФО и его регионов.

Социальные медиа имеют ряд специфических особенностей, которые необходимо учитывать при использовании данного ресурса для географического анализа. Учитывая это, авторы считают целесообразным проводить сбор информации и форми-

рование базы данных с помощью информационно-аналитической системы «Медиалогия»¹.

Географический анализ социально-медийного пространства СКФО был проведен за один календарный месяц (февраль 2020 г.). Очевидно, что этот период слишком короток для получения исчерпывающих результатов, однако, для апробации методики исследования и получения предварительных данных, его следует считать достаточным.

Для наиболее эффективного и репрезентативного анализа была разработана и протестирована система поисковых запросов, а затем сформирована база данных, включающая в себя различные характеристики исследуемой территории. В базу данных вошли все сообщения² с упоминанием названий муниципальных образований каждого субъекта, входящего в состав СКФО (во всех лингвистических формах). Не включались сообщения, попадающие под категории «спам», «реклама», «рассылка», а также репосты опубликованных ранее сообщений. Итоговая база данных включает в себя 840 тыс. сообщений, опубликованных в социальных медиа за исследуемый период, которые и были проанализированы. База данных представляет из себя сводный документ из 7 таблиц (по числу субъектов СКФО), в которых по каждому муниципальному образованию внесены следующие показатели: название муниципалитета, численность населения, количество сообщений, количество сообщений на 1000 жителей, доля позитива, доля негатива, аудитория, вовлеченность, вовлеченность на 100 тыс. аудитории, доля сообщений за пределами искомого региона, топ слов, популярные темы. А также для уточнения некоторых вопросов авторы пользовались более подробной базой, включающей 89 таблиц по каждому муниципальному образованию, где отражены 18 дополнительных показателей.

Социально-медийное пространство имеет внутреннюю структуру, которую можно охарактеризовать через следующие группы показателей:

1. Показатели концентрации: количество сообщений, общая аудитория, вовлеченность и СМ-Индекс. Под аудиторией понимается число пользователей, увидевших данную

¹ Подробнее об особенностях АИС «Медиалогия» и принципах работы с ней, а также о специфических характеристиках соцмедиа как источника информации, см. предыдущие исследования авторов [11; 12].

² Под сообщением понимаются все публикации и комментарии пользователей.

публикацию. Показатель «вовлеченность» отражает число пользователей так или иначе отреагировавших на сообщение (лайк, репост, комментарий и др.). СМ-Индекс³ показывает, насколько территория захватила внимание аудитории, каков ее «вес» в соцсетях [29].

2. Показатели дифференциации: тональность и тематика сообщений. В нашем исследовании тональность публикаций определялась автоматически с помощью алгоритмов АИС «Медиалогия». При оценке тональности применяются технологии лингвистического анализа по методике, разработанной компанией «Медиалогия» и, учитывается, как мнение автора сообщения по отношению к объекту, так и мнения других комментаторов.

3. Показатель связности: доля сообщений о муниципальном образовании из других регионов.

Исследование социально-медийного пространства СКФО на муниципальном уровне

проводилось с помощью методов систематизации, ранжирования, типологизации, корреляционного и картографического анализа.

Полученные результаты.

Концентрация социально-медийного пространства. Количество сообщений (в том числе относительно численности населения муниципальных образований), а также суммарная аудитория этих сообщений дают представление об общих закономерностях структуры социально-медийного пространства. В СМП Северного Кавказа выделяются крупнейшие информационные центры – большие города СКФО, главным образом столицы субъектов Федерации. Абсолютные лидеры – Ставрополь и Махачкала, лидеры второго порядка – Пятигорск, Нальчик, Владикавказ. Далее – Грозный, Черкесск, Магас и Назрань (рис. 1).

Наблюдается прямая корреляционная зависимость между численностью населения

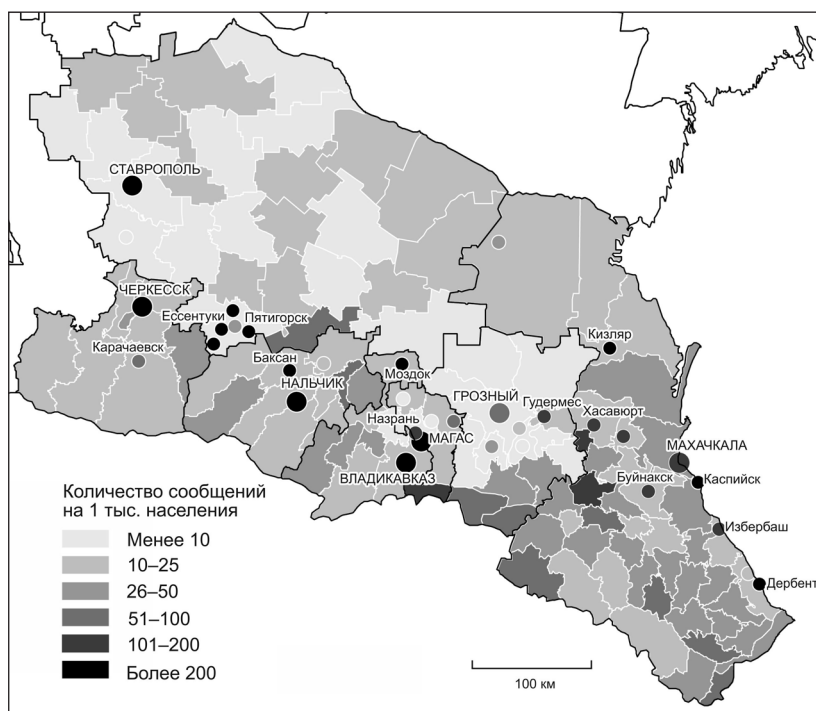


Рис. 1. Количество сообщений о муниципальных образованиях СКФО на 1000 населения. Составлено авторами.

³ СМ-Индекс – интегральный показатель АИС «Медиалогия». Для присвоения цифрового значения, оцениваются все упоминания объекта на всех платформах. Значение СМ-Индекса зависит от аудитории автора или сообщества, которые опубликовали сообщение, аудитории их репостеров, и от значения вовлеченности. Значение СМ-Индекса – от 0 до 1000 пунктов. Значение 1000 присваивается наиболее яркому сообщению у самого влиятельного блогера с большой аудиторией репостеров [24]. За счет своей интегральности СМ-индекс является одним из самых репрезентативных показателей, отражающий «вес» территории в соцмедиа.

Таблица 1. Коэффициенты корреляции в субъектах СКФО между численностью населения муниципальных образований, абсолютным количеством сообщений и их аудитории

Название субъекта	Количество сообщений	Аудитория
Ставропольский край	0,85	0,84
Республика Дагестан	0,94	0,91
Республика Северная Осетия-Алания	0,94	0,92
Карачаево-Черкесская Республика	0,92	0,91
Кабардино-Балкарская Республика	0,94	0,94
Республика Ингушетия	0,29	0,13
Чеченская Республика	0,76	0,70

Составлено авторами.

и местом муниципального образования в СМП (табл. 1). Из общего ряда закономерности выбивается только Республика Ингушетия, так как большая часть сообщений приходится на столичный Магас, который при этом является самым маленьким городом республики.

По относительному количеству сообщений можно выделить муниципалитеты-аутсайдеры. В первую очередь это периферийные сельские территории Ставропольского края. К ним добавляются сельские районы Чеченской Республики и некоторые районы Республики Северная Осетия, Карачаево-Черкесской и Кабардино-Балкарской Республик. При этом есть достаточное число муниципальных образований, особенно в горной части, сопоставимые с аутсайдерами по численности, экономическому развитию, но имеющие большее «информационное освещение». Большинство таких муниципалитетов находится в Республике Дагестан. Предположительно, к факторам, влияющим на это, могут относиться:

- экономические (развитие туризма и инвестиционные проекты);
- инфраструктурные (качество и площадь интернет-покрытия) [30];
- культурно-исторические и этнические (муниципалитеты, имеющие особую историческую значимость и этническую этимологию названия, например, Карачаевский, Абазинский, Ногайский районы Карачаево-Черкесской Республики);
- происшествия различного характера (например, убийство главы села в Новолакском районе Дагестана 07.02.2021 г. вывело данный муниципалитет на федеральный уровень освещения).

Отметим, что выделение данных факторов носит гипотетический характер, и их степень и механизм влияния требуют в дальнейшем уточнения.

Анализ аудитории сообщений о муниципальных образованиях значительно дополняет общую картину СМП (рис. 2). С одной стороны, подтверждается корреляция между численностью населения МО и его местом в СМП. Лидерами по данному показателю в регионе являются его крупнейшие города – Махачкала, Ставрополь, Пятигорск, Нальчик и Владикавказ (более 1 млрд аудитории каждый). Вообще, среди муниципалитетов с аудиторией от 250 млн присутствуют только города. С другой стороны, отклонения от этой закономерности ставит ряд интересных исследовательских вопросов. Например, город Грозный (3-й по численности населения в СКФО) заметно уступил по аудитории меньшим по численности городам – Нальчику, Владикавказу и Пятигорску.

Для сельских муниципальных образований зависимость аудитории от численности населения прослеживается также неоднозначно. Среди лидеров по аудитории есть, как муниципалитеты с большой численностью населения – Урус-Мартановский (159,5 тыс. чел.) и Дербентский (101,6 тыс. чел.), так и средней – Кизлярский (74,6 тыс. чел.), Ботлихский (59,8 тыс. чел.), и даже малой – Бабаюртовский (48,4 тыс. чел.), Новолакский (35,9 тыс. чел.), Хунзахский (33,3 тыс. чел.). Очевидно, что на уровне сельских муниципальных образований 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

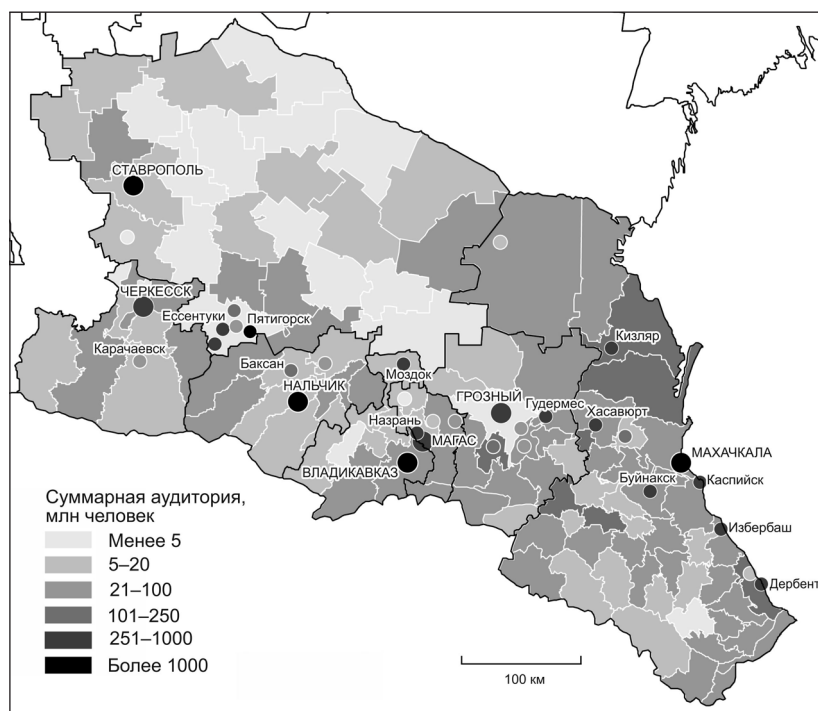


Рис. 2. Суммарная аудитория публикаций о муниципальных образованиях СКФО. Составлено авторами.

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 Республики Дагестан видно, как социально-медийное пространство отражает 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. Эти населенные пункты являлись по сути анклавом и входили в состав горных районов республики. На данный момент, в условиях роста численности населения, сокращения обеспеченности земельными ресурсами, кутаны стали фактически нелегальными постоянными населенными пунктами. В результате к официально зарегистрированному населению Бабаюртовского района добавляется около 60 тыс. чел., живущих в 166 незарегистрированных населенных пунктах. Реальная чис-

ленность населения Бабаюртовского района превышает 100 тыс. чел., что и подтверждается достаточно большим показателем суммарной аудитории [33].

Также стоит отметить разнонаправленное действие пригородного положения сельских муниципалитетов на показатель суммарной аудитории. В одних случаях, наличие города значительно «оттягивает» информационный поток на себя, аналогично виртуальной урбанизации, которую исследовали О.Д. Ивлиева и А.Д. Яшунский [7]. Самые яркие примеры: Предгорный район – города Кавказский Минеральных Вод и Грозненский район – город Грозный. В других случаях, город и окружающий его муниципальный район образуют взаимовыгодные «связки», формируя встречные информационные потоки. Например, города Дагестана с районами – Дербент и Дербентский район, Хасавюрт и Хасавюртовский район, Буйнакс и Буйнакский район, Кизляр и Кизлярский район. А в некоторых случаях, фактор пригородного положения никак не реализуется.

В рамках социально-медийного пространства внутри субъектов СКФО наблю-

даются процессы централизации и агломерации. В отличие от социально-экономических процессов, в СМП муниципалитеты достаточно жестко «привязаны» к своим регионам через связи информационных, политических, культурных аккаунтов. Можно выделить несколько типов агломерирования СМП на уровне субъектов Федерации:

Моноцентричная агломерация характерна для Карачаево-Черкесской Республики, где главный центр – город Черкесск. Подцентры-конкуренты отсутствуют, остальные муниципалитеты имеют показатели по количеству сообщений и аудитории ниже среднего окружного уровня.

Двухцентричная агломерация отмечена в Чеченской Республике (Грозный и Гудермес), Кабардино-Балкарской Республике (Нальчик и Баксан), Республике Северная Осетия-Алания (Владикавказ и Моздок), Республике Ингушетии (Магас и Назрань). Здесь по количеству публикаций и суммарной аудитории лидером является столица, но заметную конкуренцию им составляет второй город. Лишь в Республике Ингушетия ситуация отличается тем, что Магас

и Назрань имеют почти одинаковые равные значения. Также двухцентричная агломерация представлена в Ставропольском крае, только главную роль играют не города, а городские агломерации. Суммарно по общим показателям муниципалитеты агломерации КМВ превосходят Ставрополь.

Полицентричная агломерация сформировалась в Республике Дагестан. Главная ее особенность – сложность и многосоставность. Главный центр – город Махачкала, центры второго порядка – Дербент, Каспийск и Хасавюрт. Почти все муниципалитеты имеют уровень выше среднего по округу.

Важными характеристиками концентрации СМП выступают вовлеченность и СМ-индекс. Показатель вовлеченности рассматривается в качестве относительного (на 100 тыс. аудитории), так результаты представляются более репрезентативными. По показателю относительной вовлеченности лидерами являются сельские муниципалитеты Ставропольского края (рис. 3). Можно сделать вывод, что население этих территорий наиболее заинтересовано проблемами и новостями малой родины. Однако, в слу-

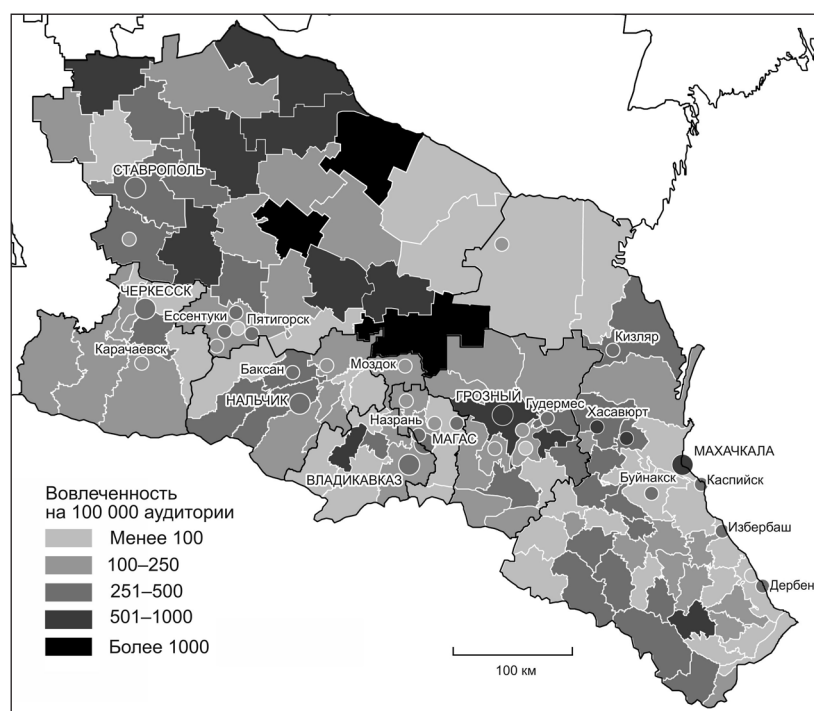


Рис. 3. Показатель относительной вовлеченности на 100 тыс. аудитории публикаций о муниципальных образованиях СКФО.

Составлено авторами.

чае лидерства сельских муниципальных образований Ставропольского края свою роль сыграл эффект «низкой базы». В условиях самой низкой суммарной аудитории в СКФО (менее 1 млн чел.), даже небольшое количество вовлечений дало большой показатель относительной вовлеченности.

Реальные лидеры по показателю вовлеченности города – Грозный, Махачкала и Хасавюрт. При большом объеме аудитории они выделяются и большим числом вовлечений. Сопоставимые с ними по общей аудитории города (Ставрополь, Нальчик, Владикавказ) заметно отстают по вовлеченности.

За исключением Ставропольского края, большинство сельских муниципалитетов с вовлеченностью выше среднего находится в Республике Дагестан. При этом, они чередуются с соседними мало вовлеченными территориями. В Республике Дагестан по показателю вовлеченности установлена географическая детерминанта: равнинная часть республики – менее вовлеченное население, горные районы – более.

В Чеченской Республике явно прослеживается взаимосвязь лидирующих муниципальных образования с популярным в соцмедиа главой региона Р.А. Кадыровым, который в рейтинге цитирования в соцмедиа по итогам 2020 г. занимает одну из лидирующих позиций среди глав регионов, уступая только мэру Москвы С.С. Собянину. Все чеченские лидирующие муниципальные образования так или иначе связаны с региональным лидером: город Грозный и Грозненский район, Курчалоевский район – родина тейпа Беной, к которому принадлежит род Р.А. Кадырова, Гудермес – «вторая столица» республики.

СМ-индекс – показатель, который отражает условную «влиятельность» сообщений о том или ином муниципальном образовании. Можно сказать, что из всех показателей он самый информативный и объективный, благодаря своей интегральности, и отражает реальный «информационный вес» территорий.

Лидеры по СМ-индексу – крупнейшие города СКФО: Махачкала (опережает Ставрополь в 1,5 раза), Ставрополь и Владикавказ. По показателю СМ-индекса в СКФО выделяются 2 региона – Ставропольский край и Республика Дагестан, имеющие несколько муниципалитетов с СМ-индексом более 1 млн, среди которых города Ставро-

поль, Кисловодск, Пятигорск и Махачкала, Каспийск, Дербент. Республика Северная Осетия-Алания, Кабардино-Балкарская и Чеченская Республики имеют по одной такой территории – столицы. В Республике Ингушетия и Карачаево-Черкесской Республике таких территорий нет.

Характерен агломерационный эффект – наибольшую влияние имеют муниципальные образования с большими городами в составе или значительной численностью населения. В целом, география СМ-индекса «подсвечивает» своеобразный каркас СМП региона с главными центрами – городами, и периферией – небольшими сельскими муниципалитетами.

По СМ-индексу легко обнаружить «резонансные» муниципальные образования – территории, получившие большое внимание социальных сетей ввиду каких-либо ярких событий. Пример – Новолакский район Республики Дагестан (убийство главы села 07.02.2021) имеет показатель сравнимый с крупными городами СКФО. Наконец, видна область информационной периферии по влиянию – сельские муниципальные образования Ставропольского края, Карачаево-Черкесской, Кабардино-Балкарской, Чеченской Республик, Республик Северная Осетия-Алания, Ингушетия, Дагестан. В целом, видны закономерности с основной полосой населения на Северном Кавказе.

При рассмотрении среднего показателя СМ-индекса на 1 сообщение, видно, что муниципальные образования Чеченской Республики и Республики Дагестан более «влиятельны» в социальных медиа, что позволяет сделать вывод о ведении более эффективной информационной политики. Так, в Чеченской Республике, за исключением трех муниципальных образований, все имеют высокий СМ-индекс на 1 сообщение, а в Республике Дагестан – около половины муниципалитетов. На контрасте – большинство муниципальных образований Ставропольского края, Карачаево-Черкесской, Кабардино-Балкарской Республик, Республик Северная Осетия-Алания и Ингушетия имеют низкий средний СМ-индекс.

Для определения уровня развития соцмедиа в СКФО предложен интегральный показатель – СМ-уровень, включающий в себя следующие данные о каждом муниципалитете: количество сообщений, аудитория,

вовлеченность на 100 тыс. сообщений и СМ-индекс. Для каждого муниципалитета был определен рейтинг по каждому показателю, а также суммарный показатель рейтинга, который и отражал уровень развития соцмедиа в муниципалитете (рис. 4).

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что наибольшее распространение и развитие социальные медиа получили в крупных городах региона. Причем муниципалитеты вокруг городов имеют гораздо более низкий показатель уровня развития, это связано с тем, что информационный потоки тяготеют к крупному центру, тем самым провоцируя отток от ближайшей периферии. Особенно ярко это проявляется во взаимосвязи Ставрополь – Шпаковский муниципальный округ и города-курорты КМВ – Предгорный муниципальный округ. Ставропольский край в целом имеет невысокий показатель за пределами городов, чего не скажешь о Республике Дагестан, где данный показатель ниже среднего всего в 4 муниципалитетах из 51. Остальные республики СКФО имеют неоднородную структуру показателей СМ-уровня, который

в большинстве своем коррелирует с системой расселения региона.

Дифференциация социально-медийного пространства. Для характеристики дифференциации СМП важным показателем является тональность публикаций. Во всех муниципальных образованиях значительно превалирует нейтральная тональность сообщений – более 85%. Представляется вполне логичной такая доля эмоционально неокрашенных сообщений, так как большинство из них носят информативный характер. Однако, для понимания структуры СМП особый интерес представляет анализ именно оставшихся 10–15% позитивных и негативных сообщений. Он может раскрыть составляющие внешнего и внутреннего образа территорий, выявить наличие острых проблем и даже наличие или отсутствие стратегий продвижения муниципалитетов в соцмедиа.

Из всех субъектов Федерации наиболее положительно в социальных медиа выглядят Республика Северная-Осетия–Алания, Карачаево-Черкесская и Кабардино-Балкарская Республики, здесь более половины муниципальных образований имеют высокий пока-

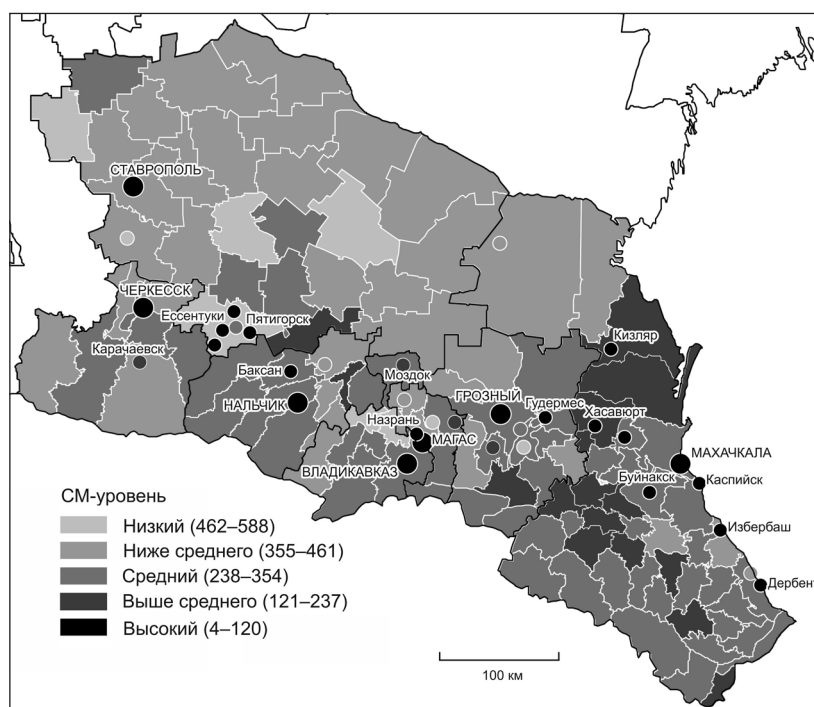


Рис. 4. СМ-уровень в муниципальных образованиях СКФО.
Составлено авторами.

затель позитива. Интересно, что ни один из крупных городов СКФО не может претендовать на звание «центра позитива», тогда как в некоторых сельских муниципальных образованиях, показатели относительно высокие. Важно отметить, что курортные территории, на которые власти регионов часто возлагают надежды при планировании информационной политики, на сегодняшний день отражены в соцмедиа нейтрально. Наименьшая доля положительных публикаций о горных районах Республики Дагестан и Предгорном районе Ставропольского края, здесь показатель близится к 0.

Центрами «негатива» СКФО можно назвать Урус-Мартановский (Чеченская Республика), Ботлихский и Цумадинский (Республика Дагестан), Прохладненский (Кабардино-Балкарская Республика) и Малгобекский (Республика Ингушетия) районы. Именно в этих муниципальных образованиях доля негативно окрашенных публикаций достигает наибольших значений. В целом, очевидна концентрация негатива вокруг Чеченской Республики – 5 муниципалитетов с высокой долей негативных сообщений внутри республики и еще 4 в ее приграничной зоне. В совокупности с Республиками Ингушетия и Дагестан она формирует главный «полнос негативности», многие отрицательные стереотипы и образы транслируются соцмедиа именно на эти территории.

Если составить баланс по долям позитивных и негативных сообщений для каждого муниципалитета, то можно получить более глубокую картину. Можно предположить, что высокопозитивные муниципалитеты (4% и более) ведут имиджевую политику на местном уровне и имеют положительный внешний образ на региональном и федеральном уровне. К примеру, в список таких территорий входят муниципальные образования: Эльбрусский, Чегемский (Кабардино-Балкарская Республика) и Изобильненский (Ставропольский край) связанные с туристическими проектами; Красногвардейский, Кочубеевский (Ставропольский край), Баксанский (Кабардино-Балкарская Республика), Кировский (Республика Северная Осетия – Алания) и Усть-Джегутинский (Карачаево-Черкесская Республика) участвующие в интенсивном развитии сельского хозяйства. Проявляется и этнический фактор – значительное преобладание позитивных

сообщений в Абазинском (Карачаево-Черкесская Республика), Ирафском (Республика Северная Осетия – Алания) и Ахвахском (Республика Дагестан) районах, где компактно проживают небольшие по численности этносы и этнические группы – абазины, дигорцы и ахвахцы, соответственно.

Среди высоконегативных территорий (4% и более) тоже можно проследить связь с конкретными факторами и событиями, определившими такую тональность. Так, безусловное лидерство Урус-Мартановского района (Чеченская Республика) объясняется годовщиной гибели псковских десантников в 2000 г. на его территории. Современную ситуацию в муниципалитете этот никак не отражает, но ежегодная «негативная волна» публикаций об этих событиях определяет внешний образ района. Для Назрановского, Малгобекского (Республика Ингушетия), Прохладненского (Кабардино-Балкарская Республика) и Арзгирского (Ставропольский край) ведущим фактором «негатива» являются проблемы социально-экономического развития. Для Казбековского (Республика Дагестан) и Пригородного (Республика Северная Осетия – Алания) районов важной составляющей негативного образа выступает спорность и приграничность.

Почти для всех городов СКФО показатель преобладающей тональности стремится к нейтральному (от -1,5 до 1,5). Это объясняется в большей степени большим объемом информационного потока, в котором преобладают информационные материалы. При этом, повышенная доля негативных сообщений может быть интерпретирована как показатель проблем развития городов. Так, «негативный баланс» имеют курортные города Железноводск и Пятигорск, обладающие с одной стороны в целом позитивным внешним образом из-за туризма. С другой – внутренние городские проблемы (благоустройство, состояние городской инфраструктуры, социальные проблемы) в соцмедиа даже преобладают. Проблемы городов в условиях активной урбанизации довольно остро отражаются через тональность СМП. Из 10 крупнейших городов округа только Ставрополь, Нальчик, Кисловодск и Дербент имеют преобладающую позитивную тональность. В свою очередь, негативные черты «город-

ского роста) (неконтролируемая застройка, цены на недвижимость, инфраструктурная обеспеченность, благоустройства) начинают поглощать и пригородные муниципалитеты (например, Кумторкалинский район в Махачкалинской городской агломерации).

К показателям дифференциации СМП СКФО относится также рейтинг самых упоминаемых слов и хэштегов в публикациях. Нужно отметить, что в абсолютном большинстве случаев в топ-3 слов входят нейтральные слова и фразы (например, «район», «год», «город», «село» и др.), не позволяющие сделать объективных выводов о различиях в репрезентации муниципалитетов в соцмедиа. Однако, в трех республиках (Республики Дагестан, Ингушетия и Кабардино-Балкарская Республика) выявлена интересная закономерность: в топ-3 о каждом из всех муниципальных образований входит название республики и/или региональной столицы. Например, 91% сообщений о муниципальных образованиях Республики Дагестан содержат в себе слово «Дагестан» и 86% слово «Махачкала», а в случае с Республикой Ингушетия, этот показатель стремит-

ся к 100%. Это позволяет сделать вывод, что в этих трех субъектах Федерации наиболее высоко развита региональная идентичность, а также ментальная связь «периферия-центр». Уникальная ситуация в «поле хэштегов» Чеченской Республики – около 50% сообщений маркируются словом «Россия», что говорит об особой связи республики с федеральным центром [14].

Связность социально-медийного пространства. Анализ географического разброса публикаций о муниципалитетах позволил выделить и изучить такой важный параметр СМП как связность. Он показал, что на федеральном уровне показатели разнятся. В пределах округа есть муниципалитеты, о которых крайне мало пишут за пределами субъекта (менее 10% сообщений). А также есть муниципальные образования, до половины публикаций о которых приходится на другие субъекты России (рис. 5).

Анализ географических особенностей распределения сообщений позволил выявить виды территориальной связности. Они определялись на основе выделения ведущих цен-

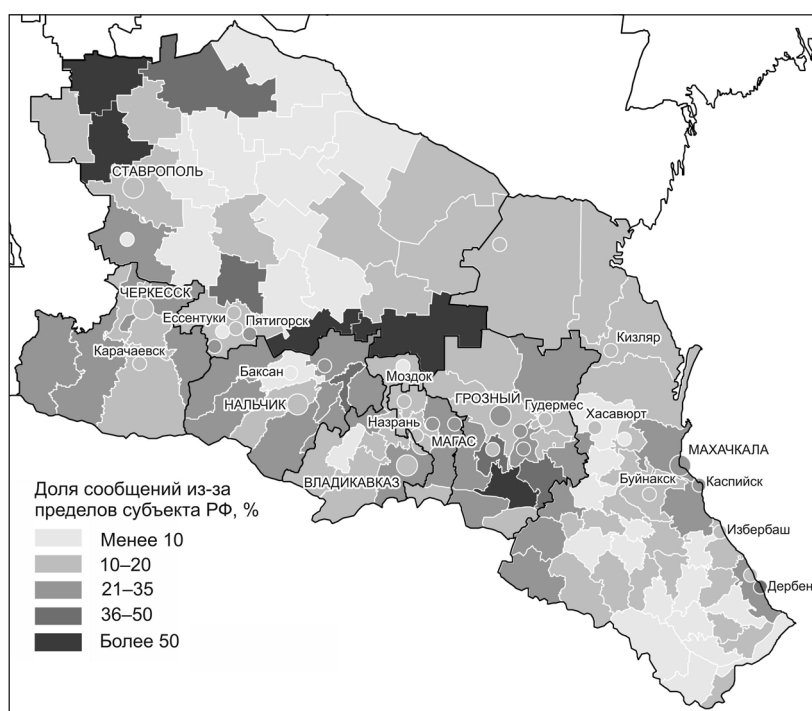


Рис. 5. Доля сообщений о муниципальных образованиях СКФО, опубликованных в социальных медиа за пределами родного субъекта.

Составлено авторами.

тров формирования информационного потока для каждого муниципалитета. Для муниципалитетов СКФО получилось восемь видов. Кратко охарактеризуем каждый из них.

№ 1. Муниципальное образование – Центр субъекта Федерации – Москва. Главный генератор сообщений о муниципалитете – сам муниципалитет. Дополняют информационный поток центр субъекта Федерации и федеральный центр. В данном виде все показатели СМП почти полностью зависят от местных ресурсов развития социальных медиа. В результате, муниципалитеты, относящиеся к такому виду, характеризуются уровнем развития соцмедиа ниже среднего, за исключением города Пятигорска, Георгиевского и Минераловодского городских округов. Вид имеет и четкую географическую привязку – 11 из 12 таких муниципальных образований находятся в Ставропольском крае.

№ 2. Муниципальное образование – Центр субъекта Федерации. Является редуцированным вариантом предыдущего вида. В информационном потоке отсутствует федеральный центр, вследствие чего муниципалитеты имеют совсем слабое и эпизодическое появление в соцмедиа. В СКФО на данный момент он характерен только для Арзгирского района Ставропольского края.

№ 3. Центр субъекта Федерации – Муниципальное образование – Москва. В данном случае главная роль в информационном потоке принадлежит центру субъекта, в котором находится муниципалитет. За ним следуют само муниципальное образование и федеральный центр. Как правило, территории с такого вида имеют более высокий уровень развития СМП. Условно, эти муниципалитеты интересны уже не только сами себя, но и как минимум своему региональному центру. Географически этот вид наблюдается в Республике Дагестан (20 из 26 муниципальных образований).

№ 4. Центр субъекта Федерации – Муниципальное образование. Может являться частным случаем вида № 3. Отличие – в отсутствии влияния федерального центра. Это приводит к снижению уровня развития СМП у таких муниципалитетов, но не такому катастрофическому, как в случае вида № 2.

№ 5. Центр субъекта Федерации – Москва – Муниципальное образование. Данный вид отличается большим влиянием феде-

рального Центра, чем в предыдущих двух. Причем это увеличение влияния может происходить двумя путями. Первый – реальная информационная значимость муниципалитетов. Например, многие небольшие города СКФО относятся именно к такому виду, о них публикуются сообщения и в региональном центре, и в федеральном. Во втором случае наблюдается слабое развитие местных соцмедиа, которые уступают источникам из столиц. Географически данный вид охватывает самые разные территории – от средних и больших городов (Карачаевск, Назрань, Баксан, Кизляр, Буйнакск, Дербент) до различных типов сельских муниципалитетов (пригородных, этнических, горных периферийных и др.).

№ 6. Центр субъекта Федерации – Москва. Этот вид имеет под собой те же основания, что и вид № 5, но в условиях отсутствия местных муниципальных соцмедиа. Фактически, это уникальный случай, когда территория сама себя вообще не презентует. Это компенсируется вниманием со стороны региона и федерального центра. В результате уровень развития СМП на среднем уровне, несмотря на отсутствие важного местного звена. Географически больше характерен для муниципалитетов Чеченской Республики.

№ 7. Центр субъекта Федерации – Москва – Другой город. В информационном потоке муниципальные образования в данного вида появляется третья значимая сила – другой город, не имеющий административного статуса относительно муниципалитета. Часто это крупный город, информационное влияние которого заметно увеличивает уровень развития СМП. Такая вид приурочен к крупным городам-столицам (Ставрополь, Владикавказ, Махачкала, Нальчик и Черкесск), туристическим территориям (Эльбрусский, Зеленчукский, Алагирский районы, город Железноводск). Интересным является распространением этого вида в Республике Ингушетия и Карачаево-Черкесской Республике. Но если в Республике Ингушетия это объясняется влиянием Назрани, не являющейся столицей, то в Карачаево-Черкесской Республике в разных муниципальных образованиях наблюдается влияние разных городов – Ставрополя, Майкопа, Нальчика.

№ 8. Москва – Центр субъекта Федерации – Муниципальное образование.

Характерен для территорий «федерально-го внимания». На первом месте в информационном потоке федеральный центр, по сути, в территориях данного вида прева-лирует внешний образ. Среди муниципалитетов данного вида: республиканские столицы (Грозный и Магас), города-курорты (Ессентуки и Кисловодск), военные базы (Моздок и Каспийск). К такому же виду относятся и муниципалитеты-«однофамильцы» (Красногвардейский, Кировский, Терский, Майский). В их случае возникает наложение информационных потоков муниципалитетов с аналогичными названиями. С одной стороны, данный факт можно списать как несовершенство мониторинговой платформы. С другой стороны, многие территории с однотипными (часто советскими) названиями очевидно имеют из-за них проблемы с позиционированием и продвижением в соцмедиа. В случае с такими северокавказскими муниципалитетами это искусственно завышает показатели развития соцмедиа [14].

Типология социально-медийного пространства СКФО. На основе видов территориальной связности, а также с учетом показателей концентрации и дифференциации, была разработана типология СМП (табл. 2). Для территорий местного информационного значения характерны виды с преобладанием муниципальных образования и центра субъек-

екта Федерации и минимальной ролью федерального центра. В зависимости от их сочетаний выделяются подтипы – периферия, полупериферия, региональные СМ-центры и Федеральные СМ-центры. Территории регионального информационного значения отмечаются доминированием центра субъекта в информационном потоке в дополнении со значительным влиянием федерального центра. У территорий федерального информационного значения на первом месте в инфопотоке находится федеральный центр.

Предложенная типология имеет интересные географические черты (рис. 6). Территории местного информационного значения полностью сконцентрированы в Ставропольском крае и Республике Дагестан (за исключением Гудермесского и Усть-Джегутинского районов). В Ставропольском крае большая часть таких территорий аграрные, периферийные районы, а в Республике Дагестан – горные районы. При этом по СМ-уровню и тональности сообщений данные территории неоднородны: наименьшим СМ-уровнем обладают муниципалитеты Ставропольского края и очевиден разрыв по СМ-уровню между городами (Хасавюрт, Избербаш, Кизилюрт и Пятигорск) и остальными муниципальными образованиями. Также отмечается закономерность отличия тональности – «эмоциональный разброс» в Республике Дагестан также гораздо больше, почти все муници-

Таблица 2. Типология социально-медийного пространства муниципальных образований СКФО

№	Тип	Подтип	Вид территориальной связности
1.	Территории местного информационного значения	СМ Периферия	Муниципальное образование – Центр субъекта Федерации – Москва
			Муниципальное образование – Центр субъекта Федерации
		СМ Полупериферия	Центр субъекта Федерации – Муниципальное образование – Москва
			Центр субъекта Федерации – Муниципальное образование
2.	Территории регионального информационного значения	Региональные СМ-центры	Центр субъекта Федерации – Москва – Муниципальное образование
			Центр субъекта Федерации – Москва
			Центр субъекта Федерации – Москва – Другой город
3.	Территории федерального информационного значения	Федеральные СМ-центры	Москва – Центр субъекта Федерации – Муниципальное образование

Составлено авторами.

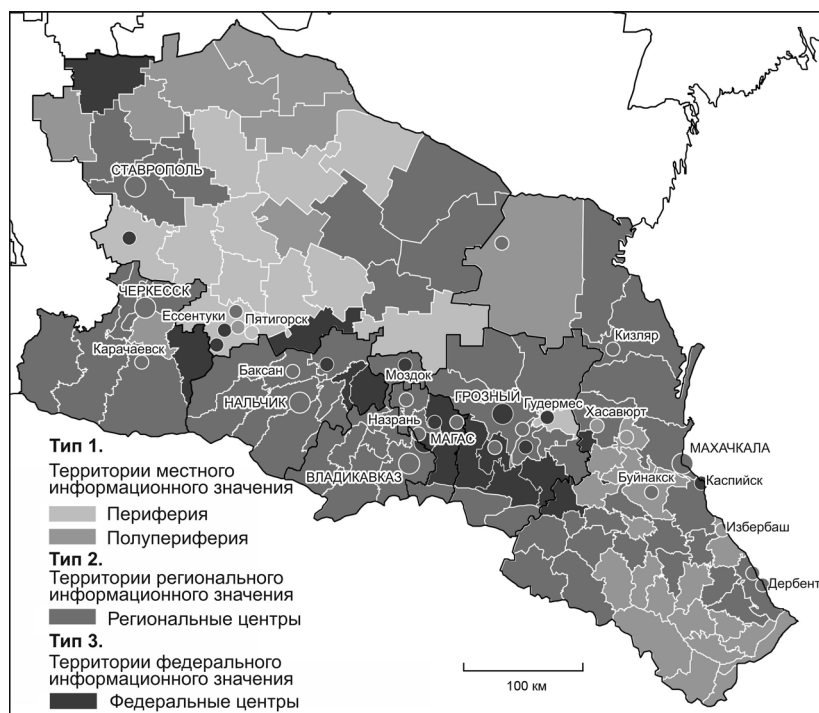


Рис. 6. Типология социально-медийного пространства муниципальных образований СКФО.

Составлено авторами.

палитеты Ставропольского края попадают в узкую «слабо позитивную» полосу.

Большинство муниципалитетов отнесено ко второму типу – территории регионального информационного значения. Данный тип преобладает в Кабардино-Балкарской, Карачаево-Черкесской, Чеченской Республиках, Республиках Ингушетия, и Северная Осетия–Алания. Сюда входят самые разные с экономико-географической точки зрения территории – и крупные города, и сельские небольшие районы, и пригородные муниципалитеты, развивающиеся в рамках агломераций. Из представленных региональных СМ-центров наименьшим уровнем развития, как и в предыдущем типе, являются периферийные экономически слаборазвитые сельские районы. К ним примыкают небольшие города (Шали, Дагестанские Огни, Южно-Сухокумск) и городские округа (Шпаковский, Изобильненский, Буденновский и др.). Лидерами по СМ-уровню в данном типе выступают, главным образом, большие города – столицы (за исключением Магаса и Грозного), «вторые города» субъектов Федерации (Кизляр, Дербент, Буйнакс, Баксан, Назрань). Особый

интерес вызывает их показатель преобладающей тональности. Так, наиболее позитивно выглядит Ставрополь, за ними следуют Нальчик и Баксан. Как и в случае с сельскими территориями, муниципальные образования Республики Дагестан имеют менее позитивный фон, а крупнейших город СКФО – Махачкала вообще отрицательную тональность. А из всех столиц самую негативную тональность имеет Владикавказ.

Наконец, небольшое число муниципалитетов отнесены к территориям федерального информационного значения. Лидеры по числу таких муниципальных образований – Чеченская Республика (7) и Ставропольский край (5), в остальных субъектах от 1 до 3 территорий данного типа. Географически третий тип расположен очень компактно – в центральной части округа, вдоль условной линии Невинномысск – Каспийск. Преобладание федерального центра в информационном потоке, как правило, обусловлено конкретными причинами. Так, для муниципалитетов Чеченской Республики характерно «эхо войны». Отдельно можно говорить о «резонансных» муниципалитетах, полу-

чивших разное федеральное внимание из-за каких-либо событий. Яркий пример – Новолакский район Республики Дагестан. Естественно, что при более длительном мониторинге соцмедиа такой эффект нивелируется, а подобная территория перейдет в другой тип. Наконец, «истинными» федеральными территориями являются города, имеющие высокий СМ-уровень. Среди них федеральные курорты (Ессентуки и Кисловодск), военные базы (Каспийск и Моздок) и региональные столицы (Магас и Грозный).

Следует отметить, что внутри обозначенных типов оказываются территории с очень разным «социально-медийным профилем», обусловленным различными факторами и условиями. Предложенная типология достаточно мобильна и динамична, на больших или других промежутках времени территории могут переходить из одного типа в другой, особенно в виду каких-либо значимых событий, освещаемых в соцмедиа.

Выводы. Социальные медиа, ставшие неотъемлемой частью современного мира, являются важным источником информации для научных исследований, а комплексный анализ их параметрических характеристик следует рассматривать как метод исследования в различных отраслях науки, в том числе в общественной географии.

Анализ репрезентации территории в социальных медиа целесообразно проводить путем исследования социально-медийного пространства. Характеризуется социально-медийное пространство через три группы показателей: концентрации (количество сообщений, общая аудитория, вовлеченность и СМ-Индекс), дифференциации (тональность и тематика сообщений) и связности (доля сообщений о муниципальном образовании из других регионов).

СМП Северного Кавказа неоднородно, выделяются информационные центры и информационная периферия. На масштаб представленности муниципальных образований в социальных медиа оказывает влияние множество факторов: численность населения, резонансные события, «эхо войны», социокультурные, экономические и инфраструктурные и др. факторы. Наблюдаются процессы централизации и агломерации социально-медийного пространства субъектов СКФО. Выделяются несколько типов

агломерирования СМП на уровне субъектов округа: моно-, дву- и полицентричная агломерация социально-медийного пространства. Муниципальные образования Чеченской Республики и Республики Дагестан наиболее «влиятельны» в социальных медиа. Анализ уровня развития и распространения социальных медиа показал, что значительно лидируют крупные города СКФО, причем муниципалитеты вокруг городов имеют гораздо более низкий показатель уровня развития. Единственный субъект, в котором достаточно высокий СМ-уровень за пределами городов – это Республика Дагестан.

По эмоциональной окраске преобладающий контекст сообщений также неравномерен по всему СКФО, он имеет мозаичную структуру и позволяет выделить три основных типа: нейтрально-позитивный (Ставропольский край и Кабардино-Балкарская Республика) и нейтрально-негативный (Чеченская Республика и Республика Дагестан) и смешанный (Республика Северная Осетия – Алания и Карачаево-Черкесская Республика). Из городов СКФО показатель преобладающей тональности почти во всех стремится к нейтральному. В трех субъектах СКФО: Республиках Дагестан, Ингушетия и Кабардино-Балкарской Республике наиболее развита региональная идентичность, а также ментальная связь «периферия-центр». А показатели Чеченской Республики говорят об особой связи республики с федеральным центром.

Социально-медийное пространство СКФО многогранно и разнообразно, выявленные виды территориальной связности и проведенная типология позволяют сделать вывод, что территории местного информационного значения полностью сконцентрированы в Ставропольском крае и Республике Дагестан. Большинство муниципалитетов СКФО отнесено ко второму типу – территории регионального информационного значения. Данный тип преобладает в Республиках Ингушетия, Северная Осетия – Алания, Кабардино-Балкарской, Карачаево-Черкесской и Чеченской Республиках. Географически третий тип расположен очень компактно – в центральной части округа, вдоль условной линии Невинномысск – Каспийск. Предложенная в работе типология достаточно мобильна и динамична, на больших или других промежутках времени территории могут

переходить из одного типа в другой, особенно в виду каких-либо значимых событий, освещаемых в соцмедиа.

Апробированная в работе методика географического анализа территории в социальных медиа динамична и адаптивна, и она может применяться для других тер-

риторий различного уровня. Исследования такого рода важны для понимания информационной значимости территорий и их характеристик в коллективных мыслеформах, а полученные результаты могут быть использованы при планировании информационной политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бакланов П.Я.* Структуризация географического пространства – основа теоретической географии // Теория социально-экономической географии: современное состояние и перспективы развития: мат-лы Междунар. науч. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2010. С. 12–21.
2. *Бузин В.Н.* Уровни управления российским медиапространством // Общество. Среда. Развитие (Terza Humana). 2012. № 1. С. 121–125.
3. *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С. 26–50.
4. *Замятина Н.Ю.* Метод изучения миграций молодежи по данным социальных Интернет-сетей: Томский государственный университет как «центр производства и распределения» человеческого капитала (по данным социальной Интернет-сети «ВКонтакте») // Региональные исследования. 2012. № 2 (36). С. 15–28.
5. *Замятина Н.Ю., Яшунский А.Д.* Виртуальная география виртуального населения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 117–137. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.07.
6. *Замятина Н.Ю., Яшунский А.Д.* Миграции с Севера: социальные сети и ментальная «близость» // Внеэкономические факторы пространственного развития. Сб. статей. Отв. ред. В.Н. Стрелецкий. М.: Эслан, 2015. С. 147–173.
7. *Ивлиева О.Д., Яшунский А.Д.* Виртуальная урбанизация // Городские исследования и практики. 2016. Т. 1 (4). С. 26–36.
8. *Лебедев П., Петухова С.* Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 5 (99). С. 16–25.
9. *Манович Л.* Как следовать за пользователями программ? // Логос. 2015. Т. 25. № 2 (104). С. 189–218.
10. *Смирнов И.П.* Активность населения как ресурс развития городов Тверской области: опыт оценки по данным сети «ВКонтакте» // Вестн. Тверск. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. 2019. № 4. С. 108–116.
11. *Смирнов И.П.* К Москве или к Санкт-Петербургу? Тяготение населения Тверской области по данным сети «ВКонтакте» // Изв. РГО. 2019. Т. 151. № 6. С. 69–80. DOI: 10.31857/S0869-6071151669-80.
12. *Смирнягин Л.В.* Судьба географического пространства в социальных науках // Изв. РАН. Сер. геогр. 2016. № 4. С. 7–19.
13. *Ткачева Т.А.* Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2020. Т. 26. № 2. С. 224–239. DOI: 10.35595/2414-9179-2020-2-26-224-239.
14. *Ткачева Т.А., Супрунчук И.П.* Опыт внутрирегионального анализа образов территории в дискурсе социальных медиа (на примере Северо-Кавказского федерального округа) // Географический вестник. 2022. № 1 (60) С. 119–135. DOI: 10.17072/2079-7877.
15. *Тукунов В.С., Белозеров В.С., Антипов С.О., Супрунчук И.П.* Социальные медиа как инструмент анализа посещаемости туристических объектов (на примере Ставропольского края) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5: География. 2018. № 3. С. 89–95.
16. *Adams C., Warf B.* Introduction: cyberspace and geographical Space // Geographical Review. 1997. Vol. 87. № 2. P. 14–36. DOI: 10.1111/j.1931-0846.1997.tb00067.x.
17. *Cai G., Hirtle S., Williams J.* Mapping the geography of cyberspace using telecommunications infrastructure information // Laurini (Ed.), TeleGeo'99 – the First International Workshop on Telegeoprocessing, Lyon, France. May 6-7, 1999.
18. *Indaco A., Manovich L.* Urban social media inequality: definition, measurements, and application // Urban Studies and Practices. 2016. Vol. 1. № 1 (2). P. 11–23.
19. *Kellerman A.* The Internet City: People, Companies, Systems and Vehicles. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019. 224 p.
20. *Kellerman A.* The Internet as Second Action Space. London and New York: Routledge, 2014. 192 p. DOI: 10.4324/9781315765105.
21. *Kinsley S.* The matter of «virtual» geographies // Progress in Human Geography. 2013. Vol. 38 (3). P. 50–89. DOI: 10.1177/0309132513506270.
22. *Li J., Whalley F., Williams H.* Between physical and electronic spaces: the implications for organizations in the networked economy // Environment and Planning A. 2001. № 33. P. 699–716.
23. *Lengyel B., Varga A., Sögvöri B., Jakobi B., Kertész J.* Geographies of an Online Social Network // PLOS ONE. 2015. 10 (9). P. e0137248. DOI: 10.1371/journal.pone.0137248.
24. *Leszczynski A.* Spatial media/tion // Progress in Human Geography. 2015. № 39 (6). P. 729–751.
25. *Maggioni M.A., Uberti T.E.* Knowledge networks across Europe: which distance matters? // Annals of Region Science. 2009. Vol. 43. № 3. P. 691–720. DOI: 10.1007/s00168-008-0254-7.

26. Takhteyev Y., Gruzd A., Wellman B. Geography of Twitter networks // *Social Networks*. 2012. Vol. 34. № 1. P. 73–81.
27. Thelwall M. Social networks, gender, and friending: An analysis of MySpace member profiles // *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2008. Vol. 59. № 8. P. 1321–1330. DOI: 10.1002/asi.20835.
28. Yazdani M., Chow J., Manovich L. Quantifying the development of user-generated art during 2001–2010 // *PLOS ONE*. 2017. Vol. 12. № 8. P. e0175350. DOI: 10.1371/journal.pone.0175350.
29. АИС Медиалогия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения 03.09.2021).
30. Карта интернет-покрытия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.meldana.com> (дата обращения 21.02.2022).
31. Официальные новости социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/press/q2-2021-results> (дата обращения 11.03.2022).
32. Статистика пользователей Интернета в России [Электронный ресурс]. URL: <https://rusind.ru/polzovateli-interneta-v-rossii.html> (дата обращения 11.03.2022).
33. Счетная палата Республики Дагестан [Электронный ресурс]. URL: <https://spdag.ru/> (дата обращения 11.03.2022).
34. Kantar BrandZ Global, 2021 Отчет о деятельности мировых брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (дата обращения 04.05.2022).

Статья поступила в редакцию 1 июня 2022 г.

Об авторах:

Ткачева Татьяна Александровна – ассистент кафедры социально-экономической географии Института наук о Земле Северо-Кавказского федерального университета, г. Ставрополь.

Супрунчук Илья Павлович – кандидат географических наук, доцент кафедры социально-экономической географии Института наук о Земле Северо-Кавказского федерального университета, г. Ставрополь.

Для цитирования:

Ткачева Т.А., Супрунчук И.П. Социально-медийное пространство Северного Кавказа: структура и внутрирегиональные особенности // *Региональные исследования*. 2023. № 1. С. 56–73.

DOI: 10.5922/1994-5280-2023-1-5

Social media space of the Northern Caucasus: structure and intra-regional features

T.A. Tkacheva*, I.P. Suprunchuk**

North Caucasian Federal University, Institute of Earth Sciences, Stavropol, Russia

* e-mail: tatianasurneva@yandex.ru

** e-mail: ilia_suprunchuk@mail.ru

In the article, on the example of the territories of the North Caucasus, their representation in social media is considered. Modern approaches to the use of data from social media in socio-geographical research are analyzed. A number of research terms and concepts used to analyze the images of territories in social media have been identified and formed. The concept of „social media space“ is proposed and substantiated, tools and metrics for its internal study are defined. With the help of the data collected by the information-analytical system «Medialogy», a study was made of the geography of publications of their authors, their audience at the federal, regional and local levels. On the basis of this material, the intensity and tonality of the information flow were determined, and the leading regional centers for the formation of social media content were identified. A geographic analysis of the features of the formation of information messages was carried out, which made it possible to identify territories with a predominance of an external or internal image. Based on it, characteristic types of information flow structure are proposed. The parametrization of the social media space is implemented through indicators of concentration, differentiation and connectivity. A typology of the municipalities of the North Caucasus has been carried out according to the peculiarities of the development of the social media space, information centers and information periphery have been identified. The developed method of geographical analysis of the territory in social media can be applied to other territories of various levels. The results obtained are of practical importance for territorial branding and promotion of territories in social media.

Keywords: social media space, North Caucasus, social media, image of the territory, imaginary geography.

Received 01.06.2022