

СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО СЕВЕРНОГО КАВКАЗА: СТРУКТУРА И ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Title	Social media space of the northern Caucasus: structure and intra-regional features
Автор(ы)	Т.А. Ткачева, И.П. Супрунчук
Author(s)	T.A. Tkacheva, I.P. Suprunchuk
DOI	10.5922/1994-5280-2023-1-5
Страницы/Pages	56-73
Статья	Загрузить
Ключевые слова	социально-медийное пространство, Северный Кавказа, социальные медиа, образ территории, имагинальная география.
Keywords	Socialmediaspace, North Caucasus, socialmedia, image of the territory, imaginary geography.
Аннотация	<p>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 «Медialogия» 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.</p>
Abstract (summary)	<p>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 „socialmediaspace“ 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 peripher 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.</p>
Список литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бакланов П.Я. Структуризация географического пространства – основа теоретической географии // Теория социально-экономической географии: современное состояние и перспективы развития: мат-лыМеждународ. науч. конф. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2010. С. 12–21. 2. Бузин В.Н. уровни управления российскиммедиапространством // Общество. Среда. Развитие (TerraHumana). 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. Тикунов 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., S6gvbri B., JakobiB, Kertysz 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., Wellmanc 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].

	<p>URL: https:// vk.com/press/q2-2021-results (дата обращения 11.03.2022).</p> <p>32. Статистика пользователей Интернета в России [Электронный ресурс]. URL: https://rusind.ru/ polzovateli-interneta-v-rossii.html (дата обращения 11.03.2022).</p> <p>33. Счетная палата Республики Дагестан [Электронный ресурс]. URL: https://spdag.ru/(дата обращения 11.03.2022).</p> <p>34. KantarBrandZGlobal, 2021 Отчет о деятельности мировых брендов [Электронный ресурс]. URL: https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global (дата обращения 04.05.2022).</p>
--	---