

УДК 911.375

С. С. Кузовлев¹

Е. С. Рыкунова²

Н. А. Слука³

Опыт изучения образа крупнейших городов мира в русскоговорящем сегменте интернета

¹ ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова», Географический факультет, г. Москва, Российская Федерация
e-mail: svyatokuz@mail.ru

² ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова», Географический факультет, г. Москва, Российская Федерация
e-mail: rykunova.es@yandex.ru

³ ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова», Географический факультет, г. Москва, Российская Федерация
e-mail: sluka2011@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрывается опыт исследования образа крупнейших городов мира в русскоговорящем сегменте интернета на основе использования комплекса методов и источников информации. Оценена устойчивость интереса к городам, их разная популярность в аудитории; охарактеризована структура информационного массива; выявлен минимум стереотипов, наличие трех качественных категорий в восприятии и в целом позитивный образ всех центров. Предполагается перспективность применения образного подхода в геоурбанистике на базе анализа социальных медиа.

Ключевые слова: образный подход, крупнейшие города мира, социальные медиа, Рунет.

Введение

Под воздействием эффектов глобализации, научно-технической революции и распространения Интернет-технологий меняется соотношение эндо- и экзогенных факторов развития крупнейших городов. В частности, место мегаполиса в системе глобальных центров все в большей мере зависит не столько от степени концентрации штаб-квартир ТНК и филиалов иностранных фирм, сколько от его сложившейся репутации. В свое время эту тенденцию очень точно подметил ряд известных ученых, констатировавших, что: «в наш век бурного развития средств массовой коммуникации представления о мире заменяют сам мир» [1] и предложивших концепт «символического капитала» [2,3]. Формирующийся на мировой арене образ города определяет отношение к нему, что в итоге находит выражение в развитии экономических, политических, социальных и других связей на всех территориальных уровнях. Выверенная и целенаправленная политика создания благоприятного восприятия города представляется важным инструментом для роста его международного влияния и повышения авторитета в мировой политике и экономике, что весьма актуально как для именитых мировых центров, так и особенно для молодых амбициозных городов, претендующих на вхождение в клуб глобальной элиты. Неслучайно в

этом направлении активно работает ряд научно-исследовательских структур и крупных консалтинговых компаний. Однако в общественной географии и смежных дисциплинах пока не сложилась стройная система представлений об «урбанистической» модели символической политики (М. Эдельман, У. Сарцинелли, Т. Мейер). Необходимый этап на пути к ее разработке – познание сложившихся образов крупных городов в различных средах и аудиториях с использованием возможностей анализа социальных медиа. Главная цель исследования – выявление особенностей образа крупнейших городов мира в русскоговорящем сегменте интернета (Рунете).

Материалы и методы исследований

Как отмечал Н.С. Мироненко, образ – это не столько термин, сколько символ; знак общей исследовательской установки, исходной интуиции, противоположный по значению таким символам (знакам), как «схема», «формула», «система» и т.п. Образ – это одновременно инструмент и результат понимания индивидуального, уникального, особенного [4]. Образ как продукт общественного сознания требует особого внимания к подбору методов его изучения. Отсутствие общепризнанных путей верификации выявленных черт и особенностей его формирования накладывает на исследователя дополнительные обязательства по проверке, уточнению и актуализации получаемых выводов, что может быть достигнуто применением комплекса методов, позволяющих оценить этот феномен с разных сторон и опирающихся на использование разных источников.

Методологический аппарат данного исследования строится на сочетании общенаучных и классических методов собственно общественной географии, включая сравнительно-географический; а также качественных и количественных методов, применяемых в социологии (опросы общественного мнения) и в критической геополитике (частотный анализ и контекст-анализ). Первые позволяют получить информацию о доминирующих в обществе представлениях напрямую от их носителей, тогда как вторые сфокусированы на анализе контента социальных медиа, выступающих одновременно и инструментом развития представлений и их частичным отражением. При сборе фактических данных активно применялся интернет-метрический метод, подразумевающий использование специальных сервисов интернета и дистанционное взаимодействие с респондентами социальных сетей.

В качестве совокупного объекта экспериментального исследования по ряду признаков приняты Нью-Йорк, Токио, Лондон, Париж, Лос-Анджелес, Сингапур, Гонконг, Пекин, Шанхай и Сеул. Первичная база данных исследования создавалась в период с марта 2017 г. по февраль 2018 г. и состоит из четырех основных блоков. Первый – совокупность статистических данных, международных рейтингов городов и контекст-анализ авторитетных журналов за последние годы, что позволяет создать общее представление о «портретах» избранных центров с позиций концепции глобальных городов. Второй – количество поисковых запросов по городам в Рунете, определяемого с помощью сервиса для оценки пользовательского интереса в интернете «Яндекс. Подбор слов». Третий – частота и контекст упоминаний городов в совокупности

социальных медиа (VK, Facebook, Instagram, Twitter)¹, которые сформированы при специальной настройке системы Brand Analytics – инструмента для бизнес-аналитики и управления репутацией продукта, разработанного российской компанией «Ай-Теко» [5]. Четвертый блок, нацеленный на познание частных образов городов, включает результаты социологического опроса по специальной методике, проведенного посредством интернет-анкетирования среди пользователей русскоязычного сегмента интернета с использованием сервиса Google-формы. Визуализация итогов опроса в виде облаков тегов выстраивалась по способу линейного преобразования.

Проведение исследования и интерпретация его результатов опирается на концептуальный базис культурной и гуманитарной географии; образный подход и основы брендинга территорий [1,6,7 и др.], а также последние разработки Токийского исследовательского института [8] и ряда зарубежных консалтинговых компаний [9].

Результаты и обсуждение

Крупнейшие города, согласно классификации авторитетной международной исследовательской группы «Глобализация и мировые города» [10], входят в элиту глобальных центров и уже традиционно считаются мировыми столицами во многих сферах. Они занимают особые позиции на всех аренах глобализации, что хорошо отражают как отдельные количественные показатели (табл. 1), так и многочисленные комплексные рейтинги, для составления которых используются группы параметров, описывающих не только экономическую; но и политическую, социокультурную, инфраструктурную и иные составляющие. В качестве индикаторов ранжирования используются десятки индикаторов разных качественных полей и сфер, но по сложившейся традиции ведущие глобальные центры воспринимаются профессиональной аудиторией, прежде всего, как высококонцентрированные командные пункты мировой экономики с большим числом штаб-квартир домашних ТНК, как ключевые места базирования финансовых и специализированных сервисных фирм; узлы внутри- и межфирменного взаимодействия и обработки разного рода потоков межкорпоративного обмена.

Таблица 1

Ключевые характеристики ведущих глобальных городов

Показатели	Нью-Йорк	Лондон	Париж	Токио
Категория глобального города	α++	α++	α+	α+
Численность населения агломераций (urban areas), млн чел.	21,6	10,6	10,9	38,1
ВВП, млрд долл.	1718	880	850	1893
Число дипломатических миссий	93	151	150	146
Число штаб-квартир ТНК	107	75	55	149
Число штаб-квартир международных организаций	764	1242	1054	295
Глобальные финансовые центры, место в рейтинге	2	1	24	5

¹ Здесь и далее соцсети признанные в Российской Федерации экстремистскими

Число конгрессов/участников, тыс. чел.	47/...	177/78,8	190/111,7	117/27,9
Число международных туристов, млн чел.	13,1	19,8	14,3	9,7
Пассажирские авиаперевозки, млн чел.	135,5	170,9	105,2	126,3
Лучшие студенческие города мира, место в рейтинге QS	18	1	5	2
Самые популярные города мира по количеству хэштегов в сети Instagram (дата обращения 5.10.2018), млн	95,5	107,6	91,7	40,8

Составлено авторами

В силу международной значимости и событийности среды, а также мощи собственной индустрии масс-медиа не вызывает удивления высокие позиции крупнейших городов в мировом информационном потоке, о чем свидетельствует как традиционная частота их упоминания в ведущих печатных СМИ, так и общее количество хэштегов в сети Instagram (табл. 1). И аудитория Рунета не является исключением. В сравнении с другими агломерациями мира рассматриваемые центры явно выделяются как по числу поисковых запросов, согласно расчетным данным с использованием инструмента «Яндекс. Подбор слов», так и по частоте упоминания в социальных сетях, согласно данным системы «Brand Analytics» (табл. 2). При этом, отметим, не выполняется прямая зависимость между «крупностью» и «популярностью» городов; а, лидирующие позиции занимают европейские центры. Париж немного опережает Лондон, что можно признать закономерным с учетом особенностей развития политических, деловых и культурных связей между странами. В последнее время за столицей Великобритании утвердился статус «приюта беглых олигархов», а Париж устойчиво пользуется особым авторитетом у российского истеблишмента и популярностью у населения как туристский центр мирового значения. Только в 2018 г. его посетили 19,1 млн международных туристов [11], в том числе более 300 тыс. из России. Показательно также, что в Париже, по нашим данным, побывали 42% респондентов, в то время как в Лондоне – только 25%. Существенно меньший интерес для пользователей Рунета представляют Нью-Йорк и особенно азиатские центры.

Таблица 2
Информационная упоминаемость ведущих глобальных городов в Рунете за исследуемый период

Город	Число упоминаний городов в совокупности социальных медиа (VK, Facebook, Instagram, Twitter), согласно Brand Analytics	Число поисковых запросов по городам, согласно «Яндекс. Подбор слов».
Париж	6 522 100	24 345 227
Лондон	5 801 100	22 358 559
Нью-Йорк	4 052 800	14 931 075
Токио	1 468 800	10 392 104
Пекин	1 188 200	4 609 922
Лос-Анджелес	1 138 600	5 913 259
Сингапур	1 125 500	5 680 672
Сеул	961 900	2 910 875

Гонконг	839 200	3 971 756
Шанхай	638 100	4 233 125

Составлено авторами

При этом, судя по гистограмме опубликованных сообщений в интернете на русском языке (Рис. 1), интерес ко всем городам достаточно устойчив в течение года с небольшим уменьшением в летний период и в целом не зависит от сезонности. Например, для Парижа и Лондона – это в среднем примерно по 20 тыс. сообщений в день, Нью-Йорка – 15 тыс., а Токио – около 4 тыс. Иными словами, фактор туристского спроса не играет определяющей роли.

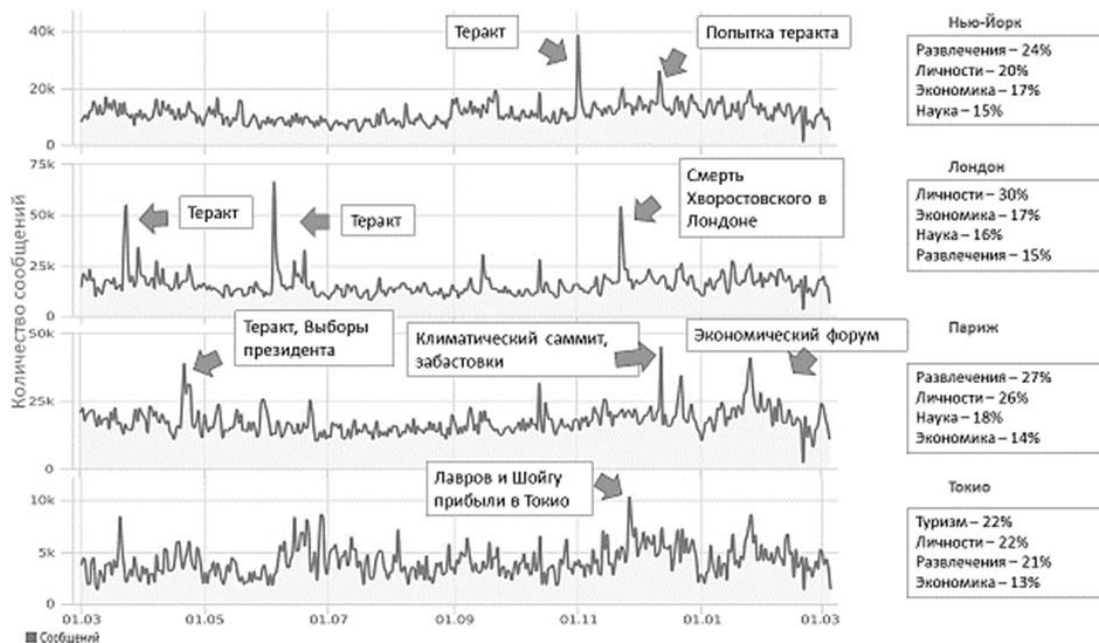


Рис. 1. Распределение опубликованных сообщений в интернете на русском языке по Нью-Йорку, Лондону, Парижу и Токио за исследуемый период.

Составлено авторами

Закономерно, что во всех рассматриваемых городах повышенное, но эпизодическое внимание русскоязычных интернет-пользователей привлекают экстремальные (террористические акты, смерть Хворостовского в Лондоне) и крупные события из сферы экономики и политики (президентские выборы, Brexit, экономические форумы и др.). Но в общей структуре информационного массива они уходят далеко на второй план, явно уступая контенту социокультурного ряда. Так, согласно Brand Analytics, во всех случаях на сферу экономики приходится менее 20% в структуре всех поисковых запросов по совокупности социальных медиа, а основная часть – до половины – только на две условные тематические области – «развлечения» и «личности» (Рис. 2). Например, в столице Франции – 27% и 26%, соответственно. В первом случае это диктуется интересом аудитории к объектам местного туристского показа, городской инфраструктуры и сервиса (достопримечательности, музеи, отели, рестораны, кафе и пр.); во втором – к знаменитым персоналиям, которые творили в Париже или, вдохновляясь его атмосферой, создавали мировые шедевры.

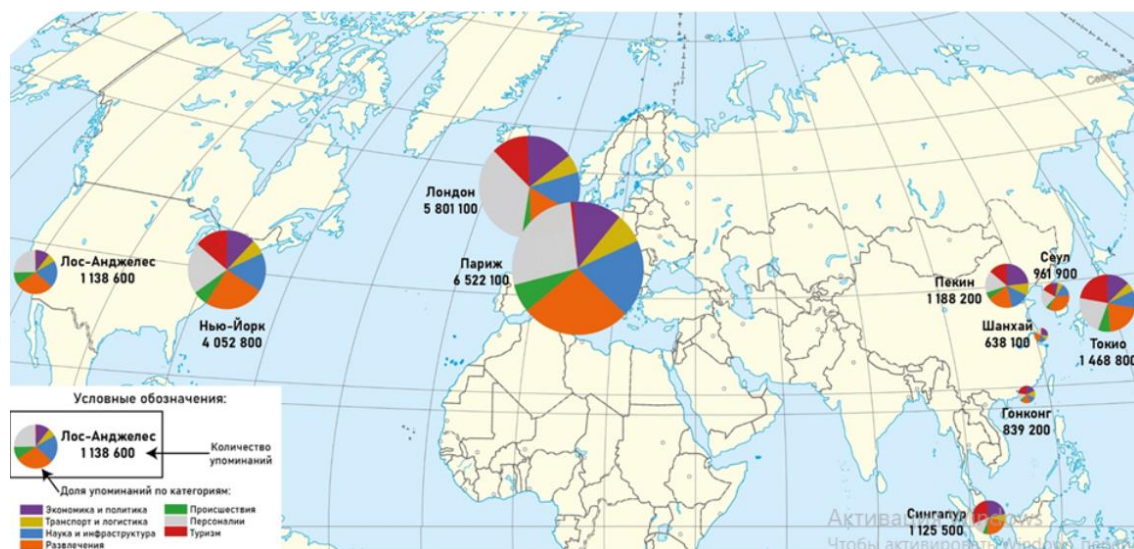


Рис. 2. Структура упоминаний городов в совокупности социальных медиа за исследуемый период
 Составлено авторами

Социологический опрос позволил уточнить как общее восприятие, так и совокупность частных черт, из которых складывается образ городов в избранной аудитории среди респондентов. Анализ полученных данных показывает:

во-первых, с одной стороны, разный уровень знакомства групп респондентов (возраст, образование, квалификация и пр.) с городами, но с другой – в целом позитивный образ всех городов;

во-вторых, гораздо более критическое восприятие центров контингентом респондентов, уже их посетивших, обращающих особое внимание на ряд неприглядных сторон, включая экологические и социально-этнические проблемы (теги – грязь, иммигранты, бездомные, арабы, негры и пр.).

в-третьих, при общей устойчивости каркаса образа городов его определенную изменчивость в регионах России и зарубежья в зависимости, как от качества аудитории, так и от дистанционного фактора – удаленности от места жительства.

в-четвертых, расхождение в разнообразии и «фокусности» образов. Например, в случае Пекина явно преобладают только две черты – «стена» и «смог», а Сингапура – только одно свойство – «чистота» (Рис. 3).

в-пятых, разнообразие, с одной стороны, действенных механизмов формирования образа (школьные и углубленные знания, дискурс, формируемый СМИ, личный опыт и пр.), а с другой – ориентиров и ценностей восприятия городов в аудитории Рунета. При равнозначности общего числа ассоциаций это хорошо отражают примеры облаков тегов для Парижа и Лондона (Рис. 4). В первом случае явно преобладают теплые тона, во втором – холодные.



Рис. 3. Облако тегов Сингапура и Пекина на основе интернет-анкетирования с использованием сервиса Google-формы
Составлено авторами



Рис. 4. Облако тегов Парижа и Лондона на основе интернет-анкетирования с использованием сервиса Google-формы
Составлено авторами

Обобщая результаты по всем избранным городам, отметим, что удалось выявить минимальное число типизирующих признаков образа, главным из которых выступает стереотип представлений о просто современном городе или крупном городе (повторяющиеся теги – красивый, многолюдный, собирательно мульти-этнический, дорогой, мода, культура). Кроме того, весьма ограниченное воздействие оказывает современная продукция массовой культуры (например, для Нью-Йорка тег – Секс в большом городе).

Главным образом города воспринимаются и идентифицируются через три крупные качественные категории. Первая из них – своего рода официальная и неофициальная «столичность». Отождествление города и стран происходит по самым разным аспектам, начиная с физико-географических данностей, исторических событий, политико-административного устройства, культурных традиций и заканчивая спецификой национальной кухни (теги, например, для Токио – сакура, аниме, рыба и морепродукты, суши и др.).

Вторая – совокупность престижных городских локаций и их элементов – деловых центров, исторических кварталов, торговых улиц, парков и пр. Наиболее популярные теги для Нью-Йорка – Манхэттен, для Парижа – Монмартр и Елисейские поля, для Лондона – Сити, для Токио – Сибуя и т.д. При этом не упоминаются для столицы Франции как «местный Манхэттен» – Дефанс, так и ближайшие пригороды, включая Версаль, для британской столицы район Доклендса – молодой бизнес-район, часть которого – Кэнери-Уорф – является вторым финансовым центром Лондона.

Наконец, третья категория – всемирно известные архитектурные символы, историко-культурные достопримечательности и бренды городов (и стран), подавляющее большинство которых явно тяготеет к историческому центру городов.

Выводы

Образный подход пока мало разработан в современной геоурбанистике. Хотя, согласно Г.М. Лаппо, именно своеобразие и разнообразие – одно из непреложных свойств городов. Подавляющим большинством респондентов Рунета крупнейшие города в первую очередь воспринимаются не как крупные политические и экономические центры мира, что привычно для экономико-географа; а скорее именно как «сгусток» «уникального, особенного, индивидуального». Это подводит к размышлениям, с одной стороны, об особой значимости «символического капитала» и даже его отчасти превосходством над «транснациональным капиталом», находящимся в центре амбициозной концепции глобальных городов, а с другой – необходимости ускоренного развития образного подхода, интеграции его результатов как органической части при изучении любого крупного города.

Сформированная база данных и предложенный алгоритм исследования позволяет составить общее представление об образе крупнейших городов мира в Рунете, и в будущем распространить опыт оценки на другие центры, что имеет не только научно-познавательное, но и прикладное значение. Анализ социальных медиа представляется перспективным направлением в географическом изучении современных образов крупнейших городов мира, особенно в условиях дефицита необходимой статистической информации. Хотя, аналитические возможности предложенного подхода и методики на данный момент не полностью изучены, требуют дальнейшего уточнения и апробирования, а также широкого научно-прикладного осмысления.

Литература

1. Колосов В. А., Тикунов В. С., Заяц Д. В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политикогеографическом анализе. // Вестник Московского университета. Сер. 5. География, 2000. № 2. С. 15-22.
2. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
3. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 669 с.
4. Мироненко Н. С. Страноведение: Теория и методы. М.: Аспект-Пресс, 2001. 268 с.
5. Brand Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://branalytics.ru>.

6. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
7. Замятина Н. Ю. Арутюнян К. М. Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс»). // Вестник Московского университета. Сер. 5. География, 2005. № 5. С. 60–65.
8. IFUS. City perception survey. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mori-m-foundation.or.jp>.
9. Reputation Institute. Most Reputable Cities 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reputationinstitute.com/city-reptrak>.
10. «Globalization and world cities», GaWC. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>.
11. MasterCard. Global Destination Cities Index 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com>.

S. S. Kuzovlev¹,
E. S. Rykunova²,
N. A. Sluka³

***The image of the world's largest cities:
experience study in the Russian-speaking
segment of the Internet***

¹ Moscow State University named after M.V. Lomonosov,
Faculty of Geography, Moscow, Russian Federation
email: svyatokuz@mail.ru

² Moscow State University named after M.V. Lomonosov,
Faculty of Geography, Moscow, Russian Federation
email: rykunova.es@yandex.ru

³ Moscow State University named after M.V. Lomonosov,
Faculty of Geography, Moscow, Russian Federation
email: sluka2011@yandex.ru

Abstract. *The article reveals the experience of studying the image of the world's largest cities in the Russian-speaking segment of the Internet based on the use of a set of methods and sources of information. The stability of interest in cities, their different popularity in the audience is assessed; the structure of the information array is characterized. The authors reveal a minimum of stereotypes, the presence of three qualitative categories in perception and a generally positive image of all centers. The use of an image-based approach in geo-urban studies based on the analysis of social media is assumed to have good prospects.*

Keywords: *imaginative approach, the largest cities of the world, social media, Runet.*

References

1. Kolosov V. A., Tikunov V. S., Zayac D. V. Mir v zerkale sredstv massovoj informacii: ispol'zovanie anamorfoz v politikogeograficheskom analize. // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 5. Geografiya, 2000. № 2. S. 15-22. (in Russian)
2. Burd'e P. Prakticheskij smysl. SPb.: Aletejya, 2001. 562 s. (in Russian)
3. Toffler E. Metamorfozy vlasti. M.: OOO «Izdatel'stvo ACT», 2003. 669 s. (in Russian)
4. Mironenko N. S. Stranovedenie: Teoriya i metody. M.: Aspekt-Press, 2001. 268 s.

5. Brand Analytics URL: <http://branalytics.ru>. (in Russian)
6. Zamyatin D. N. Kul'tura i prostranstvo: Modelirovanie geograficheskikh obrazov. M.: Znak, 2006. 488 s. (in Russian)
7. Zamyatina N. YU. Arutyunyan K. M. Vzaimosvyazi obrazov stran Evropy v presse (po materialam gazet «Tajms» i «N'yu-Jork Tajms»). // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 5. Geografiya, 2005. № 5. S. 60–65. IFUS. City perception survey. URL: <https://www.mori-m-foundation.or.jp>. (in Russian)
8. IFUS. City perception survey. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mori-m-foundation.or.jp>. (in English)
9. Reputation Institute. Most Reputable Cities 2018. URL: <https://www.reputationinstitute.com/city-retrak>. (in English)
10. «Globalization and world cities», GaWC. URL: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>. (in English)
11. MasterCard. Global Destination Cities Index 2019. URL: <https://newsroom.mastercard.com>. (in English)

Поступила в редакцию 20.01.2022 г.