

Выделение центров городской активности в Токио

Научный руководитель – Тихоцкая Ирина Сергеевна

Боратинский Вадим Игоревич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра социально-экономической географии зарубежных стран, Москва, Россия

E-mail: vadimboratinsky9@gmail.com

Выделение центров городской активности — важнейшая составляющая часть определения структуры городского пространства. Под центрами городской активности в нашей работе понимаются зоны территориальной концентрации объектов, в которых имеет место основная деловая, торговая и рекреационная деятельность в городе. Именно в этих центрах, согласно нашим убеждениям, протекает то, что можно назвать активной городской жизнью.

Данная работа посвящена разработке методики, основанной на комплексном использовании информации, полученной при помощи социальных сетей и сведений о расположении основных привлекающих население объектах.

Для определения структуры городского пространства Токио было решено использовать данные самого популярного сервиса для микроблогинга — Twitter. Считается, что, по сравнению с другими источниками больших пространственных данных, активность в социальных сетях является более подходящей для обнаружения городских структур, поскольку действия в социальных сетях обычно производятся, когда пользователи сталкиваются с чем-то новым либо остаются в определенной позиции на относительно долгое время [1].

Помимо социальных сетей, использовался и другой тип данных — база POIs (Points of Interest) — объектов, которые предоставляют различные возможности, способствующие концентрации людей, их социализации. Таким образом, мы рассматриваем в том числе и то, что называется по концепции Р. Ольденбурга «Третьими местами» [3], то есть места, отличные от дома и работы. Было показано, что виды деятельности, производимые в них, являются ключевой частью социальных взаимодействий, изучать которые, безусловно, важно для понимания городской среды [2].

По итогам использования указанных типов данных было выделено 146 центров городской активности. Они распределены по специальным районам Токио крайне неравномерно, что предоставляет простор для географического исследования. Кроме того, совершенно очевидно, что сосредоточенные в центральной части города крупные центры будут не только количественно, но и качественно отличаться от небольших своих аналогов на окраине, что заранее подталкивает к мыслям о делении выявленных объектов на несколько иерархических групп.

Источники и литература

- 1) Kaplan, A.M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. — Bus. Horiz. — 2010. — P. 59–68.
- 2) M. S. Rosenbaum. Exploring the social supportive role of third places in consumers lives // J. Service Res. – Vol. 9 – No. 1. – 2006. – P. 59–72.

- 3) R. Ahas et al. Modelling home and work locations of populations using passive mobile positioning data // Location-Based Services and Tele-cartography II. – G. Gartner and K. Rehl, Eds. Berlin, Germany: Springer. – 2009. – P. 301–315.