

Опыт исследования современного имиджа Сингапура в русскоговорящем сегменте интернета

Научный руководитель – Слукa Николай Александрович

Кузовлев Святослав Сергеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра географии мирового хозяйства, Москва, Россия

E-mail: svyatokuz@mail.ru

Изучение образа крупных городов на основе анализа социальных медиа - новое направление в отечественной георбанистике [1]. Интерес к нему связан с уникальной информацией, которую сложно получить при проведении исследований классическими методами и широкими возможностями ее использования в научно-познавательном процессе и прикладном аспекте[5].

Сингапур, согласно классификации авторитетной международной исследовательской группы «Глобализация и мировые города», наряду с Нью-Йорком, Лондоном, Парижем и Токио, входит в число глобальных городов высшей категории $\alpha+$ и уже традиционно считается мировым эталоном «города-ворот» [4].

В исследовании раскрываются методика, основные принципы создания базы данных и конкретные результаты исследования имиджа современного Сингапура в русскоязычном сегменте интернета. Анализ показывает, что Сингапур знаком исключительно через СМИ и интернет и привлекателен для группы русскоговорящих пользователей интернета уже посетивших город, воспринимается через устойчивый и ограниченный набор частных образов азиатского города-государства, состав и выраженность которых отчасти варьируют в регионах России в меридиональном направлении в зависимости от качества аудитории и дистанционного фактора, представления о глубинном имидже Сингапура и его истории практически отсутствуют. Имидж Сингапура, формирующийся на влиянии СМИ и продуктов массовой культуры, можно признать соответствующим действительности - это чистый, туристический, технологичный, динамично развивающийся, южный город-государство, с большими амбициями на будущее и передовыми достижениями в архитектуре

Источники и литература

- 1) Колосов В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политикогеографическом анализе. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. 2000. №2. С. 15–22.
- 2) Митин И.И. Гуманитарная география // Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт Наследия, 2005. С. 347–348.
- 3) Consultancy Resonance. Resonance Worlds Best City Brands. Vancouver: Resonance Consultancy PUB, 2018.
- 4) Globalization and world cities, GaWC. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html> (дата обращения: 10.02.2019).
- 5) IFUS. City perception survey. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.mori-m-foundation.or.jp> (дата обращения 01.12.2018).
- 6) Reputation Institute. Most Reputable Cities 2018. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.reputationinstitute.com/city-reptrak> (дата обращения 01.12.2018).